

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLITICAS
PROGRAMA ACADÉMICO DE DERECHO Y CIENCIAS POLITICAS



TESIS

**“LOS DERECHOS DE PROPIEDAD INELECTUAL Y EL
POSICIONAMIENTO DE PEQUEÑOS NEGOCIOS EN LA CIUDAD DE
HUÁNUCO 2019”**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE ABOGADO

AUTOR: Solís Bermudez, Javier Hugo

ASESOR: Peña Bernal, Alberto

HUÁNUCO – PERÚ

2021

U

D

H



UDH
UNIVERSIDAD DE HUANUCO
<http://www.udh.edu.pe>

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Desarrollo de estudios en derechos sustantivos y procesales en constitucional, civil, penal, laboral, tributario, administrativo y empresarial

AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2018-2019)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias Sociales

Sub área: Derecho

Disciplina: Derecho

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título

Profesional de Abogado

Código del Programa: P33

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 70753859

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 22417435

Grado/Título: Maestro en ciencias de la educación, con mención en: docencia en educación superior e investigación

Código ORCID: 0000-0001-5253-2453

DATOS DE LOS JURADOS:

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Zevallos Acosta, Uladislao	Doctor en derecho	22507458	0000-0003-3647-3224
2	Montaldo Yerena, Ruth Mariksa	Magíster en gestión pública	22408350	0000-0002-5081-6310
3	Peralta Baca, Hugo Baldomero	Abogado	22461001	0000-0001-5570-7124

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las 11:02 horas del día 28 del mes de Abril del año 2021, en cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron el Sustentante y el Jurado calificador mediante plataforma virtual Google meet integrado por los docentes:

- | | |
|---|-----------------------------|
| ➤ Dr. Uladislao ZEVALLOS ACOSTA | : PRESIDENTE |
| ➤ Mtra. Ruth Mariksa MONTALDO YERENA | : SECRETARIA |
| ➤ Abog. Hugo Baldomero PERALTA BACA | : VOCAL |
| ➤ Mtro Alfredo MARTEL SANTIAGO | : JURADO ACCESITARIO |
| ➤ Mtro. Alberto PEÑA BERNAL | : ASESOR |

Nombrados mediante la Resolución N° 340-2021-DFD-UDH de fecha 19 de Abril del 2021, para evaluar la Tesis intitulada: **"LOS DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL Y EL POSICIONAMIENTO DE PEQUEÑOS NEGOCIOS EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2019"**, presentado por el Bachiller en Derecho y Ciencias Políticas, **Javier Hugo SOLIS BERMUDEZ** para optar el Título profesional de Abogado.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: Exposición y Absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del jurado

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) **APROBADO** por **UNANIMIDAD** con el calificativo cuantitativo de **QUINCE** y cualitativo de **BUENO**.

Siendo las 12:24 horas del día 28 del mes de Abril del año 2021 los miembros del jurado calificador Ratificados firman la presente Acta en señal de conformidad.



Dr. Uladislao Zevallos Acosta
Presidente



Mg. Ruth Mariksa Montaldo Yerena
Secretaria



Abog. Hugo Baldomero Peralta Baca
Vocal

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLITICAS

RESOLUCIÓN N° 340-2021-DFD-UDH Huánuco, 19 de abril del 2021

Visto, la solicitud con ID: 00000779, **presentado** por el Bachiller **Javier Hugo SOLIS BERMUDEZ** quien solicita se ratifique y se designe a los miembros del Jurado y se señale fecha y hora para sustentar el Trabajo de Investigación Científica (Tesis) intitulado **“LOS DERECHOS DE PROPIEDAD INELECTUAL Y EL POSICIONAMIENTO DE PEQUEÑOS NEGOCIOS EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2019”**;

CONSIDERANDO:

Que, según Resolución N°739-20-DFD-UDH de fecha 21/OCT/20 se nombran Jurados revisores del Informe Final del Trabajo de Investigación Científica (Tesis) a los docentes Dr. Uladislao Zevallos Acosta, Mtra. Ruth Marilsa Montaldo Yerena y Abog. Hugo Baldomero Peralta Baca;

Que, mediante Resolución N° 183-2021-DFD-UDH de fecha 12/MAR/21 se aprueba el Informe Final del Trabajo de Investigación Científica (Tesis) intitulado **“LOS DERECHOS DE PROPIEDAD INELECTUAL Y EL POSICIONAMIENTO DE PEQUEÑOS NEGOCIOS EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2019”** del Programa Académico de Derecho y Ciencias Políticas de la Universidad de Huánuco;

Que, con Resolución N° 274-21-DFD-UDH de fecha 26/MAR/21 se declara apto al Bachiller para sustentar la tesis.

Que, debido al estado de Emergencia Sanitaria Nacional a consecuencia del COVID-19 la Sustentación de la Tesis se hará de manera virtual cumpliendo con las exigencias del Reglamento de Grados y Títulos;

Estando a lo dispuesto en el Art. 41 del Reglamento General de Grados y Títulos a lo establecido en el Art. 44° de la Nueva Ley Universitaria N° 3220; inc. N) del Art. 44° del Estatuto de la Universidad de Huánuco y la Facultad contemplada en la Resolución N° 795-18-R-CU-UDH de fecha 13/JUL/18 y Resolución N° 001-2021-R-AU-UDH del 05/ENE./21;

SE RESUELVE:

Artículo Primero.- RATIFICAR Y DESIGNAR a los miembros del Jurado calificador de Tesis para examinar al Bachiller en Derecho y Ciencias Políticas de la Universidad de Huánuco **Javier Hugo SOLIS BERMUDEZ**, para optar el Título Profesional de Abogado por la modalidad de Sustentación del Trabajo de Investigación Científica (Tesis) a los siguientes docentes:

- o Dr. Uladislao ZEVALLOS ACOSTA
- o Mtra. Ruth Mariksa MONTALDO YERENA
- o Abog. Hugo Baldomero PERALTA BACA
- o Mtro. Alfredo MARTEL SANTIAGO
- o Mtro. Alberto PEÑA BERNAL

PRESIDENTE
SECRETARIA
VOCAL
JURADO ACCESITARIO
ASESOR

El acto de Sustentación se realizará el día 28 de abril del año 2021 a horas 11:00 am, mediante la Plataforma Virtual Google meet.

Regístrese, comuníquese y archívese



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLITICAS
Dr. FERNANDO CORONADO BARRUETA
DECANO

Distribución.- Exp-Grad.- Interesado.- Jurados.- FCB/gtc

DEDICATORIA

“A mi familia, por ser fuente de inspiración en mi formación como profesional”

AGRADECIMIENTO

- ✚ Al personal de INDECOPI, por habernos facilitado la data pertinente para poder seleccionar a la población y muestra sujeta de estudio de la presente tesis.
- ✚ A las empresas que han contribuido con la tesis, a partir de la información establecida, a ellos nuestro agradecimiento, por su invaluable colaboración.
- ✚ A mi docente asesor, por haberme orientado en el desarrollo de la tesis, a el mi agradecimiento, pues sus conocimientos me han permitido establecer relaciones técnicas entre las variables propuestas.
- ✚ A mis docentes de la Facultad de Derecho, agradecimiento por compartir durante estos años su experiencia, los mismos que fueron aporte fundamental para desempeñarme hoy como profesional.
- ✚ A la Universidad de Huánuco, por haberme facilitado todo este tiempo, su infraestructura y expertis en mis diferentes etapas de formación como abogado.
- ✚ A mi familia, su cariño fue soporte, y motivación para concluir la carrera profesional.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	X
RESUMEN	XIII
ABSTRACT	XIV
INTRODUCCION	XV
CAPITULO I	16
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	16
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	16
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	17
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	17
1.2.2. PROBLEMA ESPECIFICO.....	17
1.3. OBJETIVO GENERAL	17
1.4. OBJETIVO ESPECÍFICOS	18
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.5.1. JUSTIFICACIÓN PRACTICA	18
1.5.2. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	18
1.5.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	18
1.5.4. JUSTIFICACIÓN RELEVANCIA.....	18
1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
CAPITULO II	20
MARCO TEORICO	20

2.1.	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
2.1.1.	ANTECEDENTES INTERNACIONALES	20
2.1.2.	ANTECEDENTES NACIONALES	21
2.1.3.	ANTECEDENTES LOCALES.....	24
2.2.	BASES TEÓRICA.....	26
2.2.1.	DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL.....	26
2.2.2.	POSICIONAMIENTO	36
2.3.	DEFINICIONES CONCEPTUALES	42
2.4.	SISTEMA DE HIPÓTESIS	44
2.4.1.	HIPÓTESIS GENERAL	44
2.4.2.	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS	44
2.5.	SISTEMA DE VARIABLES	45
2.5.1.	VARIABLE INDEPENDIENTE.....	45
2.5.2.	VARIABLE DEPENDIENTE	45
2.6.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	46
CAPITULO III.....		48
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		48
3.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	48
3.1.1.	ENFOQUE.....	48
3.1.2.	ALCANCE O NIVEL	48
3.1.3.	DISEÑO	49
3.2.	POBLACIÓN Y MUESTRA	49
3.2.1.	POBLACIÓN	49
3.2.2.	MUESTRA.....	49
3.3.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	50
3.4.	TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	50

CAPITULO IV.....	51
RESULTADOS.....	51
4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS	51
4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	87
CAPITULO V.....	91
DISCUSION DE RESULTADOS.....	91
5.1. DISCUSIÓN RESPECTO A LOS ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	91
5.2. DISCUSIÓN RESPECTO AL MARCO TEÓRICO	92
CONCLUSIONES	95
RECOMENDACIONES.....	96
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	97
ANEXO	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 ¿Hace cuánto tiempo tiene usted su negocio?	51
Tabla N° 2 ¿Considera usted el registro de sus creaciones en el sistema de propiedad intelectual?	52
Tabla N° 3 ¿Considera que el procedimiento del registro de su autoría es el adecuado?	53
Tabla N° 4 ¿Recibió asistencia de parte de INDECOPI para registrar sus creaciones?.....	54
Tabla N° 5 ¿Considera que los costos del procedimiento son los adecuados?	55
Tabla N° 6 ¿Justifica el costo de registro de propiedad intelectual los beneficios futuros?	56
Tabla N° 7 ¿Qué beneficios considera usted que le trae registrar sus creaciones en INDECOPI?	57
Tabla N° 8 ¿Considera que los beneficios le pueden permitir ser más conocido en su entorno?	58
Tabla N° 9 ¿Considera que los beneficios del registro de propiedad intelectual le generan valor agregado a su creación?	59
Tabla N° 10 ¿Considera que ha aumentado la cantidad de clientes que valoran las características de su producto o servicio?	60
Tabla N° 11 ¿Las características de su producto o servicio le permiten ser atractivo en sus clientes en comparación a otras empresas similares?	61
Tabla N° 12 ¿Valora sus clientes la duración de sus productos?	62
Tabla N° 13 ¿Considera que la duración es un aspecto que le permite tener mejor posicionamiento en sus clientes?	63

Tabla N° 14 ¿Su producto considera diferentes segmentos de clientes?	64
Tabla N° 15 ¿Qué segmentos de clientes considera sus productos o servicios?	65
Tabla N° 16 ¿Considera que los clientes se sienten satisfechos con su producto o servicio?	66
Tabla N° 17 ¿A qué se debe su satisfacción?	67
Tabla N° 18 ¿Hace cuánto tiempo tiene usted su negocio?	68
Tabla N° 19 ¿Considera usted que los procedimientos de registro en INDECOPI de su emprendimiento es el adecuado?	69
Tabla N° 20 ¿Los procedimientos le permiten a usted ser específico con los detalles de su emprendimiento?	70
Tabla N° 21 ¿Asistió el personal de INDECOPI el registro de su emprendimiento?	71
Tabla N° 22 ¿Considera que los costos son el adecuado para el registro de su emprendimiento?	72
Tabla N° 23 ¿Justifica el costo de registro de propiedad intelectual los beneficios futuros?	73
Tabla N° 24 ¿Qué beneficios considera usted que le trae registrar sus creaciones en INDECOPI?	74
Tabla N° 25 ¿Considera que los beneficios le pueden permitir ser más conocido en su entorno?	75
Tabla N° 26 ¿Considera que los beneficios del registro de propiedad intelectual le generan valor agregado a su creación?	76
Tabla N° 27 ¿considera que ha aumentado la cantidad de clientes que valoran las características de su producto o servicio?	77

Tabla N° 28 ¿Las características de su producto o servicio le permiten ser atractivo en sus clientes en comparación a otras empresas similares?	78
Tabla N° 29 ¿Valora sus clientes la duración de sus productos?	79
Tabla N° 30 ¿Considera que la duración es un aspecto que le permite tener mejor posicionamiento en sus clientes?	80
Tabla N° 31 ¿Su producto considera diferentes segmentos de clientes?	81
Tabla N° 32 ¿Qué segmentos de clientes considera sus productos o servicios?	82
Tabla N° 33 ¿Considera que los clientes se sienten satisfechos con su producto o servicio?	83
Tabla N° 34 ¿A qué se debe su satisfacción?	84
Tabla N° 35 Criterios de análisis del coeficiente de correlación de Pearson	87
Tabla N° 36 Los derechos de propiedad intelectual y su relación con el posicionamiento de pequeños negocios en la ciudad de Huánuco 2019.....	88
Tabla N° 37 Los derechos de autor y su relación con el posicionamiento de pequeños negocios en la ciudad de Huánuco 2019	89
Tabla N° 38 Los derechos de autor y su relación con el posicionamiento de pequeños negocios en la ciudad de Huánuco 2019	90

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 ¿Hace cuánto tiempo tiene usted su negocio?	51
Gráfico N° 2 ¿Considera usted el registro de sus creaciones en el sistema de propiedad intelectual?	52
Gráfico N° 3 ¿Considera que el procedimiento del registro de su autoría es el adecuado?	53
Gráfico N° 4 ¿Recibió asistencia de parte de INDECOPI para registrar sus creaciones?.....	54
Gráfico N° 5 ¿Considera que los costos del procedimiento son los adecuados?	55
Gráfico N° 6 ¿Justifica el costo de registro de propiedad intelectual los beneficios futuros?	56
Gráfico N° 7 ¿Qué beneficios considera usted que le trae registrar sus creaciones en INDECOPI?	57
Gráfico N° 8 ¿Considera que los beneficios le pueden permitir ser más conocido en su entorno?.....	58
Gráfico N° 9 ¿Considera que los beneficios del registro de propiedad intelectual le generan valor agregado a su creación?	59
Gráfico N° 10 ¿Considera que ha aumentado la cantidad de clientes que valoran las características de su producto o servicio?	60
Gráfico N° 11 ¿Las características de su producto o servicio le permiten ser atractivo en sus clientes en comparación a otras empresas similares?	61
Gráfico N° 12 ¿Valora sus clientes la duración de sus productos?	62
Gráfico N° 13 ¿Considera que la duración es un aspecto que le permite tener mejor posicionamiento en sus clientes?	63

Gráfico N° 14 ¿Su producto considera diferentes segmentos de clientes? .	64
Gráfico N° 15 ¿Qué segmentos de clientes considera sus productos o servicios?	65
Gráfico N° 16 ¿Considera que los clientes se sienten satisfechos con su producto o servicio?	66
Gráfico N° 17 ¿A qué se debe su satisfacción?	67
Gráfico N° 18 ¿Hace cuánto tiempo tiene usted su negocio?	68
Gráfico N° 19 ¿Considera usted que los procedimientos de registro en INDECOPI de su emprendimiento es el adecuado?	69
Gráfico N° 20 ¿Los procedimientos le permiten a usted ser específico con los detalles de su emprendimiento?	70
Gráfico N° 21 ¿Asistió el personal de INDECOPI el registro de su emprendimiento?	71
Gráfico N° 22 ¿Considera que los costos son el adecuado para el registro de su emprendimiento?	72
Gráfico N° 23 ¿Justifica el costo de registro de propiedad intelectual los beneficios futuros?	73
Gráfico N° 24 ¿Qué beneficios considera usted que le trae registrar sus creaciones en INDECOPI?	74
Gráfico N° 25 ¿Considera que los beneficios le pueden permitir ser más conocido en su entorno?	75
Gráfico N° 26 ¿Considera que los beneficios del registro de propiedad intelectual le generan valor agregado a su creación?	76
Gráfico N° 27 ¿considera que ha aumentado la cantidad de clientes que valoran las características de su producto o servicio?	77

Gráfico N° 28 ¿Las características de su producto o servicio le permiten ser atractivo en sus clientes en comparación a otras empresas similares?	78
Gráfico N° 29 ¿Valora sus clientes la duración de sus productos?	79
Gráfico N° 30 ¿Considera que la duración es un aspecto que le permite tener mejor posicionamiento en sus clientes?	80
Gráfico N° 31 ¿Su producto considera diferentes segmentos de clientes? .	81
Gráfico N° 32 ¿Qué segmentos de clientes considera sus productos o servicios?	82
Gráfico N° 33 ¿Considera que los clientes se sienten satisfechos con su producto o servicio?	83
Gráfico N° 34 ¿A qué se debe su satisfacción?	84

RESUMEN

La tesis tuvo un propósito claro, que fue establecer la relación descriptiva y estadística de los derechos de propiedad intelectual y el posicionamiento, en términos de derecho se ha entendido que este proceso trae importantes beneficios para quienes deseen iniciarlo. Los instrumentos de investigación tras ser diseñados fueron aplicados en la ciudad de Huánuco tomando en cuenta que el encuestado debió como mínimo iniciar el trámite para poder llenar la encuesta. INDECOPI, brindo insumos importantes para poder determinar dicha relación, como por ejemplo el marco teórico que establece la importancia de la protección, y el usufructo de sus licencias con terceros. La conclusión, a la arribada tras explicar descriptivamente las respuestas de los empresarios fue que la tesis ha demostrado la relación directa entre los derechos de propiedad intelectual y el posicionamiento, con un nivel de relación Pearson $R = 0.481$, debidamente sustentada con las respuestas evacuadas por los empresarios en las tablas, donde se afirma que los motivos de dicha decisión obedecen a mejorar el posicionamiento de sus negocios, que hoy tienen un incremento de clientes. En todas las secciones, los empresarios han demostrado que darle valor a sus productos o servicios, está permitiéndoles en todo momento transmitir confianza a los clientes, y tener un elemento claro para poder mejorar sus rentas, esto en razón que las licencias que pueden comercializar pueden tener un costo significativo para quienes deseen adquirirlos. Finalmente, la tesis recomienda masificar estas decisiones en aquellas empresas cuya reputación en la ciudad se ha ganado durante todos estos años, debiendo recurrir a INDECOPI para poder iniciar este proceso. De esta forma la tesis se constituye en un documento referente para el derecho por que se demuestra con estadística la relación.

ABSTRACT

The thesis had a clear purpose, which was to establish the descriptive and statistical relationship of intellectual property rights and positioning, in terms of law it has been understood that this process brings important benefits for those who wish to start it. The research instruments after being designed were applied in the city of Huánuco taking into account that the respondent had to at least start the process to be able to fill out the survey. INDECOPI, provided important inputs to determine this relationship, such as the theoretical framework that establishes the importance of protection, and the usufruct of its licenses with third parties. The conclusion, upon arrival after descriptively explaining the employers' responses, was that the thesis has shown the direct relationship between intellectual property rights and positioning, with a Pearson ratio level $R = 0.481$, duly supported by the responses evacuated by Entrepreneurs in the tables, where it is stated that the reasons for said decision are due to improving the positioning of their businesses, which today have an increase in customers. In all sections, entrepreneurs have shown that giving value to their products or services, is allowing them to transmit confidence to customers at all times, and have a clear element to improve their income, because the licenses they can market can have a significant cost for those who wish to acquire them. Finally, the thesis recommends to massify these decisions in those companies whose reputation in the city has been earned during all these years, having to resort to INDECOPI in order to start this process. In this way, the thesis becomes a reference document for the law because the relationship is statistically demonstrated.

INTRODUCCION

La tesis denominada **“Los Derechos de Propiedad Intelectual y el Posicionamiento de Pequeños Negocios en la ciudad de Huánuco 2019”** tuvo el objetivo de establecer la relación entre las variables propuestas (derechos de propiedad intelectual y el posicionamiento), ambos en razón de la labor que desarrollan las empresas en la ciudad, cuyos emprendimientos están asociados con elementos propios elaborados por cada empresario. En ese contexto, protegerlo se ha hecho una necesidad que debe ser relacionada con los resultados que estos generan en el mercado.

Siendo el objetivo descrito en el párrafo anterior, se establecieron los fundamentos teóricos necesarios, con información de publicación hechas en tesis locales, nacionales, internacionales, en todos los casos la coincidencia con nuestros resultados, permite argumentar que las conclusiones enriquecen los conocimientos respecto a las variables. Dando de esta forma, coherencia y sentido a la teoría de autores en torno a realidades analizadas como la planteada en esta investigación

La metodología planteada ha permitido diseñar los instrumentos que fueron validados por expertos para obtener información apropiada, estadística que nos ha permitido establecer la relación. Finalmente, es importante precisar que se ha trabajado bajo los lineamientos estructurales del reglamento de grados y títulos de la facultad de Derecho de esta Universidad, pudiendo esta publicación ser parte de las líneas de base que quieran ahondar en la conceptualización de las variables sugeridas. La tesis no contradice lo escrito en los papers, por el contrario, suma y enriquece, tal cual fue el propósito.

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Las economías en el mundo desarrolladas, han logrado establecer sistemas de protección de la propiedad intelectual que han logrado constituirse en el primer activo de generación de riqueza. La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual OMPI presenta normas técnicas que se establecen como recomendaciones, destinadas a las organizaciones miembros, específicamente a sus oficinas de propiedad intelectual. De esta forma facilitan la armonización de las practicas entre las oficinas de propiedad industrial en lo que atañe a la tramitación electrónica de datos relativos a procedimientos y mecanismos para la difusión a escala internacional de la información en materia de propiedad industrial. Los objetivos son recompensar el talento creativo e innovador del que depende el futuro de las economías locales.

En ese contexto, entendiendo la importancia y la contribución de la creatividad e inventiva al desarrollo de las nacionales, la violación a los derechos de los creadores, comúnmente llamada piratería, ha dejado en los últimos años innumerables daños al proceso cultural y económico. Quizá uno de los problemas fundamentales es la falta de conocimiento en materia de protección de los autores emprendedores, lo que este generando esta suerte de informalidad en las ciudades. El alto grado de desconocimiento de los beneficios que la legalidad trae al país y a cada persona como usuario, evita el progreso.

La propiedad Intelectual en las empresas de Huánuco

La propiedad intelectual como cultura inicio su proceso de cobertura en el departamento de Huánuco desde mayo del 2012, fecha en que el Instituto de Propiedad Intelectual INDECOPI se establece a través de un convenio en la Cámara de Comercio de esta ciudad. A partir de ello, se ha podido observar que los emprendimientos tienen buenos detalles que pueden ser protegidos

por el sistema, pudiendo sacarle provecho para generar mayores ingresos. De las cerca de 25 mil empresas formales que existen el 3% tiene protegido su emprendimiento por alguna de las modalidades, estando los demás expuestos a la piratería o competencia desleal. Respecto a los derechos de autor la cifra es similar, compositores y otros tienen sus creaciones sin la protección legal que corresponde.

Las empresas en Huánuco no han entendido que este mecanismo de protección, le permitirá que ellos administran sus iniciativas empresariales según sus formas y/o estándares. Mostrar la relación que existe entre estos derechos, puede ayudar a entender a los agentes económicos que es la mejor estrategia para fomentar el posicionamiento en la ciudad a través de la promoción de sus marcas, registro de nombres comerciales, patentes, inventos y otros. El posicionamiento en las empresas puede destacar los beneficios que tiene su producto, servicio, o sus atributos en los consumidores. La tesis busca establecer esa relación entre las variables.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿De qué manera los derechos de propiedad intelectual se relacionan con el posicionamiento de pequeños negocios en la ciudad de Huánuco 2019?

1.2.2. PROBLEMA ESPECIFICO

S.P.1 ¿De qué manera los derechos de autor se relacionan con el posicionamiento de pequeños negocios en la ciudad de Huánuco 2019?

S.P. 2 ¿De qué manera los derechos de propiedad industrial se relacionan con el posicionamiento de pequeños negocios en la ciudad de Huánuco 2019?

1.3. OBJETIVO GENERAL

- Determinar de qué manera los derechos de propiedad intelectual se relacionan con el posicionamiento de pequeños negocios en la ciudad de Huánuco 2019

1.4. OBJETIVO ESPECÍFICOS

- O.E. 1 Determinar de qué manera los derechos de autor se relacionan con el posicionamiento de pequeños negocios en la ciudad de Huánuco 2019
- O.E. 2 Determinar qué manera los derechos de propiedad industrial se relacionan con el posicionamiento de pequeños negocios en la ciudad de Huánuco 2019

1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. JUSTIFICACIÓN PRACTICA

La investigación generó importante información que le va servir a los gestores y promotores de los derechos de propiedad para tomar decisiones en sus negocios.

1.5.2. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

La investigación expuso aspectos teóricos reconocidos por importantes autores, en el sentido que estos han sido publicados en investigación, textos que las unidades académicas exponen en sus librerías.

1.5.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

La tesis usó la metodología de la investigación científica para poder obtener información de la muestra con los instrumentos considerados en el proceso metodológico.

1.5.4. JUSTIFICACIÓN RELEVANCIA

La información obtenida es relevante puesto que ello permitirá a la gestión de la institución a formular estrategias para tener un mayor registro de negocios protegiendo sus creaciones en base a derechos que le otorga las leyes peruanas.

1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Financiamiento, dado que los recursos están limitados a los que pueda disponer el tesista para la formulación de la investigación, estos fueron superados con financiamiento propio.

1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación es viable porque contamos con la información disponible y el compromiso de la empresa para cooperar el desarrollo aplicando los instrumentos a los clientes en el momento y espacio requerido por la tesis.

La tesis se encuentra enmarcada en la línea de investigación de derecho comercial, siendo relevante la información que se va generar para ver el impacto de la norma en la gestión de los negocios de la ciudad de Huánuco

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Santiago del Valle, (2002) en su tesis titulada **Los Derechos de Autor y la propiedad intelectual en el periodismo especializado**, presentado a la Universidad Complutense de Madrid, el año 2002, concluye:

- La situación de los periodistas españoles en cuanto a la protección y reconocimiento de sus derechos de autor es comparativamente más grave que la de la mayoría de los países de nuestro entorno.
- En el trabajo de los periodistas se produce la confluencia de diversas funciones que pueden ser consideradas funciones de autor -de acuerdo con la terminología acuñada por michel foucault- como autores de textos propios, seleccionadores de contenidos, definidores de estructuras, directores y organizadores de trabajos de otros; así como otras funciones de autor relacionadas con la proyección social de la obra y su contribución a la discursividad general del flujo informativo.
- Las entidades de gestión de derechos de autor consideran protegido el 50% de la producción audiovisual de las televisiones, pero en este volumen no incluyen el trabajo de los periodistas nada más que cuando son autores de trabajos asimilables a la calificación de documental, que concede la propia s.g.a.e. reservándose un amplio margen de discrecionalidad.
- En aplicación del artículo 87 de la l.p.i se deberían reconocer a los periodistas de televisión los derechos de autor correspondientes al director cuando ejerza la máxima responsabilidad en la elaboración del producto audiovisual del que es autor; sin que quepa atribuir este derecho en exclusiva al director del programa en que ha sido emitido.

- La necesidad de garantizar la libre circulación de las ideas no puede esgrimirse como obstáculo para el desarrollo de sistemas de protección y recaudación de derechos de autor de los periodistas.

Santiago, (2004) en su tesis titulada ***Principios Generales del Derecho de Autor***, presentada a la Facultad de Ciencias Jurídicas, de la Universidad Javeriana el año 2004, sostiene:

- Los derechos de propiedad intelectual han sufrido transformaciones que cualquier otra rama del derecho, la importancia de los bienes que regula, la voraz sociedad del consumo, y por tanto el crecimiento de las industrias del ocio, requiere de un conocimiento detallado del mismo.
- Conocimiento que no debe estar solo limitado al derecho mismo, sino a otras ciencias como la economía, política y la sociología entre otras. Por lo que una adecuada regulación dentro de los parámetros de la economía, social y política de un país fomentaría la riqueza y por lo tanto la calidad de vida de su población.
- La propiedad intelectual, es una buena herramienta para que los países en vías de desarrollo le den valor a su producción generando renta en el corto plazo, protegiendo sus creaciones, iniciativas de emprendimiento. Tema que no es trabajado por las instituciones.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Mosqueira, (2014) en su tesis titulada **La protección de la propiedad intelectual en el comercio internacional de bienes a través de la Aplicación de Medidas de Frontera. Hacia una redefinición del modelo peruano**, presentada a la Pontificia Universidad Católica del Perú, el año 2014, sostiene:

- Se requiere perfeccionar el procedimiento por el que se aplican las medidas en frontera para la protección de los DPI, de forma tal que se corrijan las deficiencias actuales y se dote a la Administración Aduanera, a los Titulares de Derechos y a los Operadores de Comercio Exterior de mecanismos más eficaces y equitativos. En

este contexto nos reafirmamos en la necesidad de la implementación de un procedimiento previo en el que el actor principal sea el Titular del DPI, quien tendrá la labor principal de identificar las mercancías infractoras.

- En esta misma línea, resulta necesaria la modificación de la normatividad peruana de aplicación de medidas en frontera para la protección de los DPI tales como el D. Leg. 1092 y su Reglamento aprobado por D.S.003-2009-EF, a fin de que se incluya la obligatoriedad del titular del derecho o su representante en el país de proveer información relevante al momento de inscribirse en el Registro Voluntario de la Administración Aduanera, respecto a las características de la mercancía en las que se detallen aspectos relevantes por las que se reconozcan como legítimas, para las 53 mercancías que se encuentren asociadas a temas de salud y seguridad pública. Sólo así se asegurará un procedimiento efectivo en la lucha contra la falsificación y piratería en estas áreas.
- Asimismo, el problema de la falsificación y la piratería no sólo corresponde a una institución, hay operadores económicos públicos e instituciones involucradas. Para poner fin al problema de la falsificación y la piratería que abarca grandes cifras a nivel mundial, las administraciones aduaneras vienen coordinando alianzas intersectoriales y asociaciones público-privadas como nuevas iniciativas para identificar el mejor rol que puede desarrollar cada participante para aprovechar la información que administra.

Manzur, (2016) en su tesis titulada **Propiedad Intelectual y moda: un enfoque desde la perspectiva de la regulación peruana**, presentada a la Pontificia Universidad Católica del Perú, el año 2016 sostiene:

- Luego de haber indagado por el mundo de la industria de la moda, buscando comprender su dinámica tan peculiar respecto de la visión más tradicional que nos brinda la Propiedad Intelectual, podemos señalar que a diferencia de lo que ocurre por ejemplo en los Estados Unidos de América donde sólo cabe la protección vía Derecho de

Marcas o mediante el registro como patente de diseño de algunas “partes clave” del mismo, nuestro marco regulatorio nacional brinda múltiples posibilidades de protección para los creadores de este sector de mercado. Siendo que además la autoridad competente viene dando claras señales de conceder la protección requerida: registro de marcas de producto, reconocimiento del secondary meaning, concesión de registros de diseños industriales; reconocimiento de los diseños de moda como obras de arte aplicado. Decimos esto tanto por la estadística compartida, como por la casuística relativa a los registros concedidos y vigentes a la fecha.

- Aún y cuando a primera vista podría parecer, que la Propiedad Intelectual no es connatural al mundo del diseño de moda, puesto que dicho mundo sería de acuerdo con ciertos criterios doctrinales, más bien uno libre de monopolios y cuya capacidad innovadora depende de la libertad de copia, hemos visto que con cada vez más frecuencia son los propios diseñadores los que hacen saber que hay límites a tal libertad y que de ninguna manera estos límites deben ser transgredidos. Hemos podido apreciar, además, que si bien la industria de la moda sigue siendo rentable y contribuye a crear millones de puestos de trabajo, también es cierto que las pérdidas que sufre producto de la piratería son millonarias y su impacto evidente, lleva estudiosos y diseñadores a replantear los parámetros bajo los que operan y a procurar opciones que hagan factible la protección de su trabajo creativo.
- Ahora bien, respecto de nuestras hipótesis de trabajo, referidas a que el comportamiento del diseñador o creador de moda difiere en función de su posición en el mercado, siendo que cuando más conocido es más tolerante se muestra ante la copia, debemos mencionar que como resultado de nuestra investigación hemos verificado que no necesariamente es así. Por ejemplo, no obstante su reconocida trayectoria y el posicionamiento logrado por la diseñadora francesa Isabel Marant se muestra conocedora del sistema legal francés que protege sus creaciones. Marant, expresa abiertamente su hartazgo frente a ser blanco constante de copia; no

duda en demandar, aún y cuando se trata de competidores dentro del ramo de pret a porter o de reconocidas cadenas internacionales de fast fashion. Como hemos visto en nuestro trabajo de investigación, diseñadores reconocidos como Christian Louboutin por ejemplo, han hecho uso del sistema legal, demandado a competidores directos como a la casa de moda Yves Saint Laurent, por el uso de la famosa suela roja, que de acuerdo con Loubotin distingue indubitavelmente a los zapatos que él diseña y comercializa.

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

Juan de Dios Beraun, (2017) en su tesis titulada **La Difusión de la ley de propiedad intelectual y su eficacia en Huánuco**, presentada a la Facultad de Derecho de la Universidad de Huánuco el año 2017, sostiene:

- Que, en cuanto a la relación entre la difusión de la ley de propiedad intelectual y su eficacia en el distrito de Huánuco, es directamente proporcional, lo cual quiere decir que a mayor difusión mayor será la eficacia de la ley, y menor difusión se obtiene ineficacia de dicha ley, en la presente investigación se evidencia una insuficiente difusión por lo que la ley no está siendo eficaz. Entonces podemos afirmar que el mecanismo de difusión que viene utilizando la representante de INDECOPI es insuficiente, dado que la cobertura no está llegando a la mayoría de ciudadanos, trayendo como consecuencia un plagio o copiado de manera discriminada.
- Que las autoridades responsables de la aplicación de las normas que protegen la propiedad intelectual del autor no están considerando como reza el espíritu de la norma, además que no tienen una adecuada difusión en cuanto a estos derechos intelectuales, los cuales deben ser conocidos por todos los ciudadanos de Huánuco, sin embargo, no se está llegando a la gran mayoría.

- Que, en cuanto a los mecanismos de difusión que promueve INDECOPI, según la entrevista realizada a la representante nos menciona, a las charlas informativas una vez al mes, y que también se viene implementando esas charlas en los colegios, y a través de las redes sociales; el cual está muy bien, pero no es lo suficiente como para llegar a todos los ciudadanos.

Rivera, (2018) en su tesis titulada **La Vulneración al Derecho de autor y el rol de INDECOPI como ente preventor, Huánuco 2015 – 2016** presentado a la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas de la Universidad de Huánuco, el año 2019, sostiene:

- Se pudo identificar que la piratería editorial y la reprografía ilegal son las modalidades más frecuentes de vulneración al derecho de autor y que su ejecución ocasiona daños y perjuicios a los editores y a los derechos morales y patrimoniales del autor, en este caso a los literarios huanuqueños que se ven afectados por este accionar lícito, también traen como consecuencia actos lesivos en contra de los intereses del estado y a la economía del país, pues los autores creadores de obras, invierten no solo su dinero en la publicación de una obra sino también tiempo y dedicación.
- Con respecto al rol de INDECOPI como ente preventor, podemos señalar que hasta la fecha existen diversas leyes, normas, reglamentos, tratados, etc. que tienen por objetivo brindar protección al derecho de autor, y que indecopi viene realizando campañas de concientización a la ciudadanía acerca de los alcances de estas normativas, así como fomentar el respeto moral y patrimonial que el autor merece.
- Acerca del grado de conocimiento que tienen los intelectuales huanuqueños los cuales fueron objeto de estudio, podemos evidenciar que la mayoría tiene claro de que se trata el derecho de autor, y que algunos reconocen cual es labor de INDECOPI como ente rector y responsable de velar por el mismo.

2.2. BASES TEÓRICA

2.2.1. DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Garcia, (2009) en su libro Propiedad Intelectual sostiene que es un elemento constante de la realidad que nos rodea. Todo producto o servicio que utilizamos en nuestra vida cotidiana es el resultado de una larga cadena de innovaciones, grandes o pequeñas, como las mejoras que hacen que un producto tenga la apariencia que tiene hoy o funcione de la manera en que lo hace. Tomemos un simple producto, por ejemplo, el bolígrafo. La famosa patente de Ladislao Biro por la invención del bolígrafo supuso un avance sensacional en un producto de uso cotidiano. Sin embargo, al igual que en su caso, muchos otros han mejorado el producto y su diseño, y han protegido legalmente sus mejoras mediante la adquisición de derechos de propiedad intelectual. Las marcas que figuran en los bolígrafos también constituyen propiedad intelectual y contribuyen a que el fabricante comercialice el producto y establezca una clientela fiel.

Éste es el caso de casi todos los productos o servicios que se hallan en el mercado. Tomemos el caso del reproductor de discos compactos. La empresa que ha fabricado el disco compacto habrá obtenido la protección por patente de distintas partes técnicas del aparato, mientras que su dibujo o modelo habrá sido protegido por los derechos correspondientes a los dibujos y modelos industriales. Asimismo, es probable que la marca del aparato esté protegida por los derechos de marcas y la música que suena en el aparato esté (o ha sido) protegida por el derecho de autor.

¿Cómo influye todo esto en su empresa?

Garcia, (2009) afirma además que Independientemente de los productos que fabrique o de los servicios que suministre, es probable que su empresa utilice y cree habitualmente una gran cantidad de activos de propiedad intelectual. Por lo tanto, usted debería considerar sistemáticamente las medidas necesarias para la protección, gestión y

observancia de sus derechos, con el fin de obtener los mejores resultados comerciales posibles gracias a su titularidad. En caso de que utilice activos de propiedad intelectual que pertenecen a otros, usted debería considerar la posibilidad de comprar o adquirir los derechos para su uso por medio de una licencia, con el fin de evitar controversias y los correspondientes litigios onerosos.

Casi todas las PYME poseen un nombre comercial o una o más marcas y convendría que estudiaran la posibilidad de protegerlas. La mayoría de las PYME suele poseer valiosas informaciones comerciales de carácter confidencial, desde listas de clientes hasta tácticas de venta, que convendría proteger. Es posible que gran número de ellas haya desarrollado dibujos y modelos originales y creativos. Por otra parte, muchas PYME habrán producido o contribuido a la publicación, difusión o puesta a la venta de obras protegidas por el derecho de autor y cabe la posibilidad de que algunas hayan inventado o mejorado un producto o servicio.

En todos estos casos, su empresa debería estudiar la mejor manera de utilizar el sistema de propiedad intelectual en beneficio propio. A estos efectos, conviene recordar que la propiedad intelectual puede prestar asistencia a las PYME en casi todos los aspectos relacionados con el desarrollo comercial y la estrategia competitiva: el desarrollo y diseño de productos, la prestación de servicios y la comercialización, la acumulación de recursos financieros y la exportación o ampliación de la empresa en el extranjero por medio de licencias o franquicias.

Para descubrir la manera en que la propiedad intelectual puede ayudar a su PYME, consulte las páginas del presente sitio Web y descubra el mundo de la propiedad intelectual y las oportunidades que ofrece a su PYME.

Protección de la propiedad intelectual

García, (2009) contesta las siguientes preguntas ¿qué figuras jurídicas tenemos para la protección de la propiedad intelectual?: Patentes, y

dentro del rubro patente ubicaremos a las patentes, los modelos de utilidad y los diseños industriales.

Si las invenciones cumplen con estas características podrán ser motivo de protección, misma que le brinda al inventor o al titular de patente 20 años de uso exclusivo, improrrogables.

Modelos de utilidad: se refieren a las modificaciones hechas a los productos o utensilios. No es el invento del aparato, es cuando al aparato o al utensilio se les hace funcionar mejor. La protección brindada es de diez años de uso exclusivo, improrrogables.

Diseños y dibujos industriales: se refieren a las características exteriores de los productos, mediante los cuales se les da un aspecto peculiar y propio, sin tener consideraciones técnicas, es solamente la parte exterior. La protección brindada es por 15 años de uso exclusivo, improrrogables hasta aquí lo relacionado con la protección tecnológica.

Veamos la protección de los aspectos comerciales. Primero, las marcas, y dentro de este concepto vamos a englobar lo siguiente: las marcas, los nombres comerciales y los avisos comerciales. Veamos cada uno.

Marcas: su definición es la de ser aquel elemento visual que distingue un producto o servicios de otro en el mercado. Esto le facilita al consumidor saber cuál es su marca favorita de algún producto y seleccionarlo sin problema. lo mismo sucede en el caso de los servicios.

Por su manera de registro las marcas pueden ser:

Nominativas; cuando son exclusivamente la denominación; Figurativas; las constituidas exclusivamente por un diseño; Mixtas; que son las que cuentan con una denominación y un diseño en su etiqueta; Tridimensionales; que son las formas, envolturas o presentaciones distintivas de los productos, tales como las formas de las botellas en algunos perfumes o las de algunos chocolates.

El registro de una marca es por diez años, pero a diferencia de los registros de tecnología, estos si pueden renovar al vencimiento por igual número de años.

Los nombres comerciales: son los nombres de los establecimientos y principalmente protegen la zona de influencia y a la clientela efectiva de los negocios. El nombre comercial tiene una protección por diez años y se pueden renovar al vencimiento por igual número de años.

Los avisos comerciales: son las frases publicitarias usadas para anunciar los productos o servicios de las empresas. Le permiten al consumidor relacionar un producto o servicio con determinados negocios. El registro de un aviso comercial es por 10 años renovables al vencimiento por igual número de años.

2.2.1.1. Derechos de Autor

Canaval, (2008) ha escrito que derechos de autor parte de un terminología jurídica, la expresión “derecho de autor” se utiliza para describir los derechos de los creadores sobre sus obras literarias y artísticas. Las obras que se prestan a la protección por derecho de autor van desde los libros, la música, la pintura, la escultura y las películas hasta los programas informáticos, las bases de datos, los anuncios publicitarios, los mapas y los dibujos técnicos.

¿Qué puede protegerse por derecho de autor?

Garcia, (2009) también afirma que La legislación no suele contener una lista exhaustiva de las obras que ampara el derecho de autor. No obstante, en términos generales, entre las obras habitualmente protegidas por el derecho de autor en todo el mundo están las siguientes:

las obras literarias como las novelas, los poemas, las representaciones escénicas, las obras de referencia, los artículos periodísticos; los programas informáticos y las bases de datos; las películas, las composiciones musicales y las coreografías; las obras artísticas como

los cuadros, los dibujos, las fotografías y las esculturas; la arquitectura; y los anuncios, los mapas y los dibujos técnicos.

La protección del derecho de autor abarca solo las expresiones, pero no las ideas, procedimientos, métodos de operación o conceptos matemáticos en sí. El derecho de autor puede amparar o no elementos como los títulos, los lemas o logotipos, dependiendo de que la paternidad de la obra sea suficiente.

¿Qué derechos se prevén en el marco del derecho de autor? ¿De qué derechos goza el autor de una obra?

(Canaval Palacios, 2008) El derecho de autor abarca dos tipos de derechos:

Los derechos patrimoniales, que permiten que el titular de los derechos obtenga compensación financiera por el uso de sus obras por terceros; y los derechos morales, que protegen los intereses no patrimoniales del autor. En la mayoría de los casos, en la legislación de derecho de autor se estipula que el titular de los derechos goza del derecho patrimonial a autorizar o impedir determinados usos de la obra o, en algunos casos, a recibir una remuneración por el uso de la obra (por ejemplo, por medio de la gestión colectiva). El titular de los derechos patrimoniales de una obra puede prohibir o autorizar: la reproducción de su obra de varias formas, como la publicación impresa o la grabación sonora; la interpretación o ejecución públicas, por ejemplo en una obra dramática o musical; la grabación de la obra, por ejemplo en forma de discos compactos o DVD; la radiodifusión de la obra por radio, cable o satélite; la traducción de la obra a otros idiomas; y la adaptación de la obra, como en el caso de una novela adaptada para un guión.

Entre los ejemplos de derechos morales universalmente reconocidos están el derecho a reivindicar la paternidad de la obra y el derecho a oponerse a toda modificación de la obra que pueda perjudicar la reputación del creador.

¿Se registra el derecho de autor?

Garcia, (2009) En la mayoría de los países, y conforme a lo que se dispone en el Convenio de Berna, la protección del derecho de autor se obtiene automáticamente sin necesidad de efectuar ningún registro ni otros trámites. No obstante, en la mayoría de los países existe un sistema de registro y depósito facultativo de obras; estos sistemas facilitan, por ejemplo, las aclaraciones de las controversias relacionadas con la titularidad o la creación, las transacciones financieras, las ventas, las cesiones y transferencias de derechos.

El derecho de autor es la rama del derecho que se encarga de proteger a los creadores de obras personales y originales, reconociéndoles derechos de índole moral y patrimonial. Los derechos morales son aquellos que protegen la personalidad del autor en relación con su obra, caracterizándose por ser perpetuos e intransferibles. Los derechos patrimoniales, por su parte, son aquellos que permiten a los autores explotar sus creaciones y obtener un beneficio económico de ellas, caracterizándose por ser temporales y transferibles.

¿Qué son los límites y excepciones al derecho de autor?

Garcia, (2009) El derecho de autor establece ciertas excepciones o límites a los derechos patrimoniales, a fin de que cualquier tercero pueda usar legítimamente una obra ajena sin tener que solicitar autorización al autor, y en algunos casos, sin el pago de la correspondiente remuneración. Entre dichas excepciones se encuentran el derecho de cita, la comunicación pública de obras para fines educativos sin ánimo de lucro, la reproducción de breves extractos de obras para fines educativos, entre otras.

¿Qué es el Copyright©?

Garcia, (2009) El Copyright es una expresión anglosajona equivalente a “derecho de copia”, lo que comprende a los derechos patrimoniales según nuestro sistema de derecho de autor. En tal sentido, el autor o la

persona a la que este haya transferido sus derechos patrimoniales es quien tiene las facultades exclusivas para realizar la explotación de su obra. Así pues, la mención del Copyright hace público el hecho de que todos los derechos patrimoniales se encuentran reservados a favor del titular que se indica junto a este signo.

¿Cómo se realiza el registro de una obra?

García, (2009) sostiene que el registro de una obra se tramita ante la Dirección de Derecho de Autor (DDA) del INDECOPI. Para tal efecto, se deberá presentar una solicitud de registro que puede descargarse de la página del INDECOPI, consignando los datos del solicitante, del titular, de los autores y de la obra, y adjuntando los ejemplares de la misma. Dicha solicitud, además, deberá ser acompañada del pago de la tasa, la cual variará dependiendo del tipo de obra que se trate.

2.2.1.2. Derechos de propiedad industrial

García, (2009) sostiene que la Propiedad Industrial es un conjunto de derechos que puede poseer una persona física o jurídica sobre una invención, un diseño industrial, un signo distintivo. Estos derechos exclusivos son bienes intangibles que forman parte de los activos fijos de sus titulares, por tanto, son susceptibles de ser usufructuados a través de licencias de uso, cesión, prenda, entre otras figuras. Pueden ser protegidos de terceros que pretendan beneficiarse de ellos sin el previo consentimiento de su titular a través de diferentes acciones que la ley otorga.

La propiedad Industrial se divide en dos grandes ramas: Las Invencioness dentro de las cuales encontramos las patentes de invención, las patentes de modelo de utilidad, los diseños industriales, los esquemas de trazado de Circuitos Integrados y, los signos distintivos que comprenden las marcas, los lemas comerciales, los nombres comerciales y las indicaciones geográficas.

La legislación aplicable en Perú es la Decisión 486 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena.

Los signos distintivos son aquellos que tienen la capacidad de identificar actividades, servicios y productos en el mercado de los demás de su misma especie.

Para su titular son el medio para acercarse a los consumidores, valorizar su empresa y evitar confusión en el mercado con respecto a sus competidores. Se dividen en marcas, lemas comerciales, nombres comerciales. La legislación aplicable en Perú es la Decisión 486 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena.

Marcas

Por marca se entiende cualquier signo que sea capaz de identificar productos o servicios en el mercado. En Perú son susceptibles de ser registrados como marcas las palabras o combinación de palabras, los elementos gráficos, los sonidos y olores, un color delimitado por una forma específica, la forma de los productos, sus envases o envolturas, cualquier combinación de los anteriores.

Tipos de marcas:

Nominativas: conformadas solo por expresiones

Figurativas: compuestas solo por elementos gráficos.

¿Qué es una patente?

García, (2009) afirma que una patente es un derecho temporal que el Estado le concede a una persona, empresa o institución educativa, para que utilice, fabrique, venda o importe, de manera exclusiva, una invención, de modo que pueda recuperar su inversión en la investigación y desarrollo de la misma. En nuestro país, las patentes de invención tienen un plazo de duración de 20 años, mientras que las patentes de modelo de utilidad tienen un plazo de vigencia de 10 años.

¿Por qué es importante patentar?

Porque las invenciones no se protegen desde que son creadas sino que es necesario que se solicite su registro y que estas cumplan, entre otros requisitos, con ser novedosas. Para ello se requiere que no hayan sido divulgadas antes del inicio del trámite de la patente, ya sea por el propio inventor o por otra persona que pudiera haber desarrollado la misma invención. Para ver los requisitos que deben cumplir las invenciones para ser patentadas ver: Sección de Nuevas Tecnologías

¿Qué es un diseño industrial?

García, (2009) sostiene que un diseño industrial es la apariencia exterior de un producto, que puede estar dada por su forma, textura, una reunión de líneas, una combinación de colores, entre otras. Así, el registro de los diseños industriales protege la apariencia estética de los productos; y, al igual que las patentes, concede un derecho de exclusividad para su explotación económica, cuyo plazo en nuestro país es de 10 años.

¿Por qué es importante registrar un diseño industrial?

Al igual que en el caso de las invenciones, los diseños industriales no se protegen desde que son creados, sino que es necesario solicitar su registro y que cumplan con el requisito de novedad. Es decir, que no hayan sido divulgados por el diseñador o por cualquier persona que haya creado el mismo diseño, antes que se presente la solicitud de registro.

¿Las patentes y los diseños industriales se protegen a nivel mundial?

No. Las patentes y el registro de los diseños industriales se rigen por el principio de territorialidad. Es decir, solo tienen validez en los países en donde se conceden. En ese sentido, si una invención es protegida en Chile pero no en Perú, cualquier persona podría copiarla y venderla libremente en nuestro país. Esto se aplica de igual manera en el caso de un diseño industrial.

En caso de registro, la protección legal variará en función de la modalidad escogida:

Marcas y Nombres Comerciales, tiene una duración indefinida, teniendo que renovarse cada 10 años por idénticos periodos.

Patente de Invención tiene una duración de 20 años.

Modelo de Utilidad, tiene una duración de 10 años.

Modelo Industrial tiene una duración de 25 años, teniendo que renovar cada 5 años.

Diseño Industrial tiene una duración de 25 años, teniendo que renovar cada 5 años.

A la hora de realizar el registro de Propiedad Industrial, hay que tener en cuenta que estas protecciones solo tienen validez dentro del territorio del Reino de España, puesto que, en el caso de desear Patentes Europeas o Internacionales, denominadas PCT, hay que protegerlas en otros Organismos, como puede ser:

- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), para proteger las Marcas Internacionales,
- European Patent Office (EPO), para proteger Patentes Europeas.
- Patent Cooperation Treaty (PCT), para proteger Patentes Internacionales en cualquier país del mundo.

DISEÑO

García, (2009) sostiene que el registro de un Diseño proporciona un derecho sobre este, al igual que ocurre cuando se hace un registro de Marca, haciendo que nadie más pueda utilizarla con ningún fin.

Cuando una máquina o una pieza tienen registrados los planos de fabricación, nadie más puede hacer algo idéntico, por lo que la competencia nunca podrá copiar nada que se encuentre registrado. Y en caso de que lo haga, se pueden emprender las acciones legales que se

consideren oportunas. Un diseño registrado facilita la demostración de quién ha sido el creador de algo. Esto, en el mundo del diseño industrial, es esencial tanto a nivel competitivo como de empresa. ¿Por qué? Porque los registros cuentan con una fecha Oficial de depósito o registro, y por tanto en caso de litigio sobre quién fue el que creó primero la máquina o pieza en cuestión, solo hay que recurrir al registro Oficial, para determinar quién tiene la razón. Por eso, es tan importante registrar los diseños en cuanto los planos estén completos. De lo contrario, podría llevarse la amarga sorpresa de que alguien se ha adelantado y no podrá desarrollar el trabajo al que se ha dedicado tanto tiempo.

2.2.2. POSICIONAMIENTO

Al Ries, (1993) sostiene que si hay alguna palabra que ha marcado el curso de la publicidad en la década de los 90 es la palabra posicionamiento. El posicionamiento es una de las estrategias que en el mundo de negocios está dando excelentes resultados en estos últimos tiempos del mundo globalizado en que la competencia cada día se presenta con mayor agresividad, y los productos en su afán de conquistar mercados van recurriendo a una serie de cambios que jamás el hombre común había imaginado. Indudablemente, la llave del éxito de los negocios está en ofrecer los productos cada vez diferenciados, para satisfacer múltiples deseos y exigencias de los consumidores en caso de productos y usuarios en caso de servicios. Cada consumidor es un mundo diferente, cada vez quiere el producto si es posible a su medida y a sus exigencias; en la medida que la competencia se incrementa y los mercados crecen, la necesidad básica de posicionarse claramente en la mente del consumidor potencial va resultando mucho más importante. Al Ries, (1993) afirma que en los tiempos actuales, en un mundo sobre comunicado, al enfoque de la comunicación se le ha dado el nombre de posicionamiento; es decir, se trata de una forma de comunicación: publicidad, que desde el punto de vista de receptor a veces goza de poca estima. La publicidad como componente de la variable comunicación, no sólo funciona en negocios para productos en concreto y servicios, sino

también funciona en el campo de la política, de la religión o de cualquier otra actividad que requiera comunicación masiva.

Concepto

Al Ries, (1993) El posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona. El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el nombre del producto en la mente de éstos. El posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea. No es adecuado llamar o calificar el "posicionamiento del producto", como se le hiciera algo al producto en sí, sino como afirmamos en el párrafo anterior, se trata, si cabe la expresión, del alojamiento en la mente del individuo, con el nombre, la imagen y la figura del producto. El norteamericano Jack Trout, autor del libro *Posicionamiento*, viene demostrando desde hace 30 años la estrategia de posicionamiento como herramienta principal en los negocios. El destacado intelectual, experto en el tema afirma, "Que en el mundo de los negocios hay que pensar con la mente de los consumidores", sobre todo en esta época de excesiva competencia en la economía globalizada, en el concepto de éxito de los negocios hoy día es **DIFERENCIAR, DIFERENCIA Y DIFERENCIAR**, Trout agrega "más vale que tenga una idea que lo diferencie; de lo contrario será preferible que tenga un precio bajo porque si se queda en el medio (entre una buena idea y precios bajos) lo van a desaparecer del mercado. Uno de los aspectos más importantes del posicionamiento es el nombre del producto: "un buen nombre es captado fácilmente por la mente, mientras que un nombre no logra entrar en la mente porque suele ser complicado o confuso".

El posicionamiento es el primer paso en los negocios, definiendo para esto lo que se denomina el "ángulo mental competitivo"; es decir, es el ángulo lo que se va a trabajar en la mente del consumidor potencial y una vez conseguido, se convierte en estrategia.

Objetivos del Posicionamiento

Al Ries, (1993) El posicionamiento tiende a situar o posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto en un lugar tal que aparezca ante los usuarios o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades. Esto resume el objetivo principal del marketing. El posicionamiento de un producto es la imagen que éste proyecta en relación con otros de la competencia.

El Posicionamiento Como Clave Del Éxito

La clave del éxito de todo negocio está basada en crear una imagen y una identificación. Tengamos presente que la batalla del mercado se libra en la mente del consumidor y el posicionamiento nos conduce al éxito que deben tener nuestros productos y negocios. Si éstos no tienen una clara posición en la mente del consumidor, difícilmente tendrán la oportunidad de sobrevivir en el mercado. Los productos deben idear estrategias efectivas para posicionarse en el mercado. En el permanente desenvolvimiento de los negocios, llámese a nivel de productores, comercializadores o por el lado de los consumidores o usuarios, en caso de servicios, se menciona la palabra posicionamiento; algunos lo hacen sin meditar sobre el verdadero significado del término; pero, en concreto, el posicionamiento no es otra cosa que el éxito que deben tener los productos. Recordemos que el posicionamiento no se refiere el producto en sí, sino a cómo se ubica en la mente del consumidor. Por ejemplo, una farmacia que abre las 24 horas del día está vendiendo a su clientela un tipo de posicionamiento mediante el cual los consumidores identifican que no es importante el horario de atención, ellos saben que pueden ir durante todo el día y los 365 días del año. Otras farmacias ofrecen un posicionamiento que los identifica con precios bajos, concentrándose en un solo territorio o en una sola cuadra de una localidad determinada. Con esta estrategia logran conseguir clientes de otros distritos. Una de las formas de conseguir el posicionamiento es la modalidad de reparto de la mercadería a domicilio, que es la concreción de las ventas virtuales, ya sea por internet o vía correo electrónico, siendo esta estrategia una

ventaja competitiva de la empresa frente a sus más cercanos competidores que negocian aún bajo el sistema tradicional.

Mensajes Publicitarios A Través Del Tiempo

Los mensajes preparados al estilo antiguo y tradicional no dan esperanzas de abrirse camino en la moderna sociedad sobrecomunicada.

Para poder entender la forma cómo hemos llegado a donde estamos hoy, conviene recordar muy rápidamente la historia de la comunicación:

a) La era de los productos, Por la década de los cincuenta, del siglo pasado, la publicidad se encontraba en la era de los productos; una época en que los publicistas fijaban su atención en las características del producto y en los beneficios que obtenía el cliente. Con esa forma publicitaria se buscaba lo que Roser Reeves denominó "la propuesta de venta única" (PVU); pero a fines de la década que hemos mencionado, la era de los productos sobrevino a causa de una avalancha de artículos segundones que aparecieron en relación al mercado. La competencia se convirtió bastante dura y no siempre honesta.

b) La era de la imagen, Antes, las compañías creían que la reputación e imagen de la empresa eran lo más importante para la venta de un producto, que las características intrínsecas del mismo. El artífice de la era de la imagen fue David Ogilvy, cuando afirmó que "todo anuncio es una inversión a largo plazo en la imagen que se tendrá de la marca". Pero, así como en la era de los productos los segundones los mataron, también las compañías borreguiles han matado la era de la imagen.

c) La era del posicionamiento

En la era del posicionamiento aparecen nuevos paradigmas en el manejo de la publicidad, donde la creatividad es la clave del éxito. Ante una sociedad sobre comunicada, las compañías para triunfar deben crear una posición en la mente del cliente en perspectiva. En la época del posicionamiento, no basta con inventar o descubrir algo, sino hay que

ser el primero en entrar en la mente del cliente en perspectiva. La IBM no inventó las computadoras, sino Sperry Rand; pero la IBM fue la primera compañía que se ganó una posición en cuestión de computadoras en la mente de los compradores. El descubridor de América incuestionablemente fue Cristóbal Colón, pero cometió el error de dedicarse a buscar oro y no decirlo. Américo Vespucio, que llegó cinco años después de Colón, ejecutó bien dos cosas: la primera fue el posicionamiento del Nuevo Mundo como un continente distinto; esto causó una revolución en la geografía de aquellos días. La segunda fue que escribió sobre sus descubrimientos y teorías. Como premio España le otorgó la ciudadanía castellana y le confirió un importante cargo público. Finalmente, le dieron crédito a Américo Vespucio por el descubrimiento de América y al nuevo continente le dieron su nombre. Cristóbal Colón murió en la miseria, recluso en un calabozo.

2.2.2.1. Posicionamiento por beneficio

Kotler, (2003) En base a los beneficios: destaca el beneficio de un producto, como pueden ser el aliento fresco proporcionado por un chicle o los dientes blancos prometidos por un dentífrico blanqueador; en esta ocasión hablamos de un beneficio concreto que produce el producto o servicio.

Es decir, si un producto o servicio posee un beneficio que le diferencie del resto de competidores y puede alcanzar el liderato de esa categoría de esta forma estaríamos hablando de posicionamiento por beneficio. Por ejemplo, si un dentífrico ofrece la posibilidad de cambiar de color cuando ya es suficiente el periodo de uso en la boca estaríamos hablando de ese beneficio que los demás no dan. Obviamente, este tipo de beneficio es susceptible de algo muy claro: que otra marca competidora pueda copiar la estrategia y ponerla también en el mercado. Kotler, (2003) Es en este caso cuando la aparente mala noticia se puede convertir en buena si la marca que inicialmente plantea la innovación sabe aprovechar la posición de líder en esa categoría que le otorga el mercado y entender la posición de seguidor que el mismo le

otorga a la marca competidora. Al final, lo importante en este tipo de posicionamiento es que el producto o servicio ponga el foco en resolver un problema concreto, ya que cuanto mejor se centralice el esfuerzo en resolver dicho problema concreto mejor definido estará ese enfoque de mercado. Por ejemplo, si un quitamanchas promete erradicar las manchas de tinta, es mejor potenciar este enfoque en lugar de diversificar en más enfoques como podrían ser, por ejemplo, las manchas de grasa, fruta, chocolate, etc.

Kotler, (2003) sostiene que eso no significa que no pueda hacer frente a todo ese tipo de soluciones, pero realmente es mejor ser muy fuerte en un enfoque para posicionarse en él, lo que permitirá a largo plazo poder extender su beneficio a otras líneas de una manera más creíble.

2.2.2.2. Posicionamiento por atributo

Al Ries, (1993) Basada en un atributo: centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos. Los atributos son aquellas características intrínsecas de una marca, que pueden tener connotaciones funcionales o emocionales. Esta sería la asociación de marca más básica y esencial.

Para determinar los atributos de un producto o servicio, se tienen que tener en cuenta una serie de factores que parten de su núcleo central y que llega hasta los puntos complementarios.

Tipos de posicionamiento en la estrategia de marketing: Atributo
Los atributos de un producto o servicio pueden hacer referencia, entre otros, a:

Propiedades físicas, químicas y técnicas clave para determinar sus funcionalidades y usos.

Calidad en función de unos estándares que van a determinar su comparación con las propuestas de mercado de los competidores.

Precio, el más caro o el más barato pueden marcar las claves de proyección de un producto o servicio

Packaging, como elemento clave en la percepción del producto e incluso de algún servicio

Diseño, que va a marcar profundamente la personalidad del producto

Marca, con activo fundamental para una empresa

Servicios adicionales, para extender el valor percibido de la propuesta de mercado, por ejemplo el servicio postventa

Si hablamos de algún ejemplo de marcas concretas, podríamos citar a Duracell como ejemplo de posicionamiento por atributo, ya que incluso en su propio naming de marca está mostrando su principal atributo: la durabilidad.

Esta característica interna es su principal ventaja competitiva y lo que le ha llevado a ser líder en este segmento de mercado respecto a otras marcas de gran nivel como Energizer.

Para este tipo de posicionamiento lo más recomendable es trabajar intensamente sobre una sola característica para generar más impacto en el público objetivo.

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

Acción: iniciativa o medida que promueve quien tiene el derecho de actuar en un juicio, de perseguir la defensa de sus intereses ante un órgano jurisdiccional.

Arrendamiento de obra: contrato (*) por el que una de las partes (contratista) se obliga frente a otra (dueño o comitente) a ejecutar y finalizar una obra a

cambio de un precio cierto. Puede tener por objeto cualquier tipo de obra, tarea o industria. Es un contrato civil.

Autor: según la LPI, se considera autor a la persona natural que crea alguna obra literaria, artística, o científica. Se presume autor a quien aparece como tal en la obra, mediante su nombre, firma, o signo que lo identifique.

Confidencialidad: políticas, normas, o compromisos tendentes a garantizar que una determinada información no sea comunicada incorrectamente, ni revelada a personas no autorizadas, ni se haga públicamente accesible.

Consentimiento: asentimiento, autorización, licencia, permiso. Ha de ser reconocible externamente, bien de forma expresa (escrita o no) o tácita (por ejemplo, mediante un comportamiento inequívoco).

Contrato: compromiso, pacto, o acuerdo de voluntades entre dos o más personas, por el cual libremente se encargan o entregan una cosa, prestan un servicio, crean o extinguen relaciones, etc.

Derechos conexos (o derechos afines): son los derechos de PI distintos a los derechos de autor, y que no tutelan la creación de una obra original; se reconocen a los artistas intérpretes y ejecutantes, a los productores (tanto de fonogramas como de grabaciones audiovisuales), y a las entidades de radiodifusión.

Diseño (industrial): es la forma o aspecto exterior de una parte o del conjunto de un producto. Se caracteriza por sus líneas, contornos, colores, forma, textura o materiales del producto en sí o de su ornamentación. El bien jurídicamente protegido por la PI es el valor añadido por el diseño al producto desde el punto de vista comercial, prescindiendo de su nivel estético o artístico y de su originalidad.

Integridad (derecho de): derecho del autor a impedir cualquier modificación, deformación, alteración o atentado contra su obra, que suponga perjuicio a sus intereses legítimos o menoscabo de su reputación.

Modelo industrial: creaciones estéticas destinadas a servir de modelo o pauta para la fabricación de un producto comercial, sea este industrial o de artesanía.

Patente: título que reconoce el derecho a explotar en exclusiva, en el ámbito industrial o comercial, la invención patentada y registrada.

Secreto industrial: conocimiento reservado o confidencial sobre ideas, proyectos, productos o procedimientos que el empresario titular desea mantener oculto.

Signo: cualquier cosa, acción, suceso o imagen que evoca o representa otra cosa para alguien, sea por una relación natural o convencional. Icono, índice, símbolo.

Titular: en sentido restringido, es el creador intelectual al que la ley atribuye derechos morales y patrimoniales sobre sus obras; en sentido amplio, titular puede ser cualquier persona física o jurídica que detente derechos de PI, sea a título originario o derivativo (por transmisión inter vivos o mortis causa).

2.4. SISTEMA DE HIPÓTESIS

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

- Los derechos de propiedad intelectual se relacionan de manera directa con el posicionamiento de pequeños negocios en la ciudad de Huánuco 2019

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICOS

- H.E. 1 Los derechos de autor se relacionan de manera directa con el posicionamiento de pequeños negocios en la ciudad de Huánuco 2019
- H.E. 2 Los derechos de propiedad industrial se relacionan con el posicionamiento de pequeños negocios en la ciudad de Huánuco 2019

2.5. SISTEMA DE VARIABLES

2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Derechos de propiedad intelectual

Dimensiones:

- Derechos de autor
- Derechos de propiedad industrial

2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Posicionamiento

Dimensiones:

- Por atributo
- Por beneficio

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítem's	Aplicación
Derechos de propiedad intelectual	Derechos de Autor	Procedimientos	¿Considera usted el registro de sus creaciones en el sistema de propiedad intelectual? ¿Considera que el procedimiento del registro de su autoría es el adecuado? ¿Recibió asistencia de parte de INDECOPI para registrar sus creaciones?	Negocios con registros de derecho de autor
		Costos	¿Considera que los costos del procedimiento son los adecuados? ¿Justifica el costo de registro de propiedad intelectual los beneficios futuros?	
		Beneficios	¿Qué beneficios considera usted que le trae registrar sus creaciones en INDECOPI? ¿Considera que los beneficios le pueden permitir ser más conocido en su entorno? ¿Considera que los beneficios del registro de propiedad intelectual le generan valor agregado a su creación?	
	Derechos de propiedad industrial	Procedimientos	¿Considera usted que los procedimientos de registro en INDECOPI de su emprendimiento es el adecuado? ¿Los procedimientos le permiten a usted se especificó con los detalles de su emprendimiento? ¿asistió el personal de INDECOPI el registro de su emprendimiento?	Negocios con registro de propiedad intelectual
		Costos	¿Considera que los costos son el adecuado para el registro de su emprendimiento? ¿Justifica el costo de registro de propiedad intelectual los beneficios futuros?	
		Beneficios	¿Qué beneficios considera usted que le trae registrar sus creaciones en INDECOPI? ¿Considera que los beneficios le pueden permitir ser más conocido en su entorno? ¿Considera que los beneficios del registro de propiedad intelectual le generan valor agregado a su creación?	
Posicionamiento	Por atributo	Características	¿considera que ha aumentado la cantidad de clientes que valoran las características de su producto o servicio?	Ambas muestras

			¿Las características de su producto o servicio le permite ser atractivo en sus clientes en comparación a otras empresas similares?	
		Duración	¿Valora sus clientes la duración de sus productos? ¿Considera que la duración es un aspecto que le permite tener mejor posicionamiento en sus clientes?	
	Por beneficio	Alcance	¿Su producto considera diferentes segmentos de clientes? ¿Qué segmentos de clientes considera sus productos o servicios?	
		Satisfacción	¿Considera que los clientes se sienten satisfechos con su producto o servicio? ¿A qué se debe su satisfacción?	

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de tipo Aplicada, dado que busca ampliar y profundizar la realidad de las variables tanto independiente como dependiente en el sujeto de investigación Hernández, (2006). Ello a partir de la caracterización de los componentes que integran cada uno de ellos sustentados en la operacionalización de variables.

3.1.1. ENFOQUE

El presente estudio es de enfoque cuantitativo Hernández, (2006) ya que requiere que el investigador recolecte datos numéricos de los objetivos, fenómenos, participantes que estudia y analiza mediante procedimientos estadísticos, de este conjunto de pasos llamado investigación cuantitativa, se derivan otras características del enfoque cuantitativo que se precisan a continuación: Las Hipótesis que se generan antes de recolectar y analizar los datos y la recolección de datos se fundamenta en la medición. Debido a que los datos son producto de mediciones, se representan mediante números (cantidades) y se deben analizar a través de métodos estadísticos. Dicho de otra manera, las mediciones se transforman en valores numéricos (Datos cuantificables) que se analizan por medio de la estadística.

3.1.2. ALCANCE O NIVEL

El nivel de la investigación es DESCRIPTIVO Hernández, (2006) dónde se describe intencionalmente la variable independiente (Derechos de propiedad intelectual) para ver su influencia en la variable dependiente (Posicionamiento).

3.1.3. DISEÑO

La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables, es decir es una investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes, lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal cual, y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. Los diseños no experimental transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede; por otro lado, los diseños no experimentales – transeccional de tipo correlacional – causal son diseños que describen relaciones entre dos o más variables en un momento determinado mediante el siguiente esquema Hernández, (2006):

$$X_1 \text{-----} Y_2$$

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

Hernandez, (2006) La población es el universo de discurso o es el conjunto de entidades o cosas respecto de los cuales se formula la pregunta de la investigación, o lo que es lo mismo el conjunto de las entidades a las cuales se refieren las conclusiones de la investigación

- Negocios con registro de derechos de Autor N1 220
- Negocios con Registro de Derechos de propiedad industrial N2=700

3.2.2. MUESTRA

Hernandez, (2006) Muestra no probabilístico (llamada también muestra dirigida), se menciona que “la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características del

investigador, por lo tanto utilizando un criterio subjetivo y en función a la investigación que se va a realizar.

$$n_1 = 130$$

$$n_2 = 218$$

$$n = n_1 + n_2 = 348$$

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Técnica	Instrumento	Finalidad
Encuesta	Cuestionario	Encuestar a la muestra establecida para determinar las características de los derechos de propiedad intelectual aplicados.
Entrevista	Guía de Entrevista a la jefa de INDECOPI Huánuco	Para determinar como el sistema de propiedad intelectual alcanza se orienta al beneficio comercial de pequeños negocios.

3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Herramienta	Nombre	Finalidad
Software	SPSS	Para la codificación de los cuestionarios, y su respectivo procesamiento.
Software	EXCEL	Para el diseño y edición de gráficos.
Software	MS. WORD	Para la formulación del informe final e integración de los cuadros y gráficos.
Software	MS. POWER POINT	Para el diseño

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

A. Percepción de Negocios con Derechos de Autor

Tabla N° 1 ¿Hace cuánto tiempo tiene usted su negocio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1 a 2 años	20	15,4	15,4	15,4
2 a 3 años	90	69,2	69,2	84,6
Más de 3 años	20	15,4	15,4	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: propia

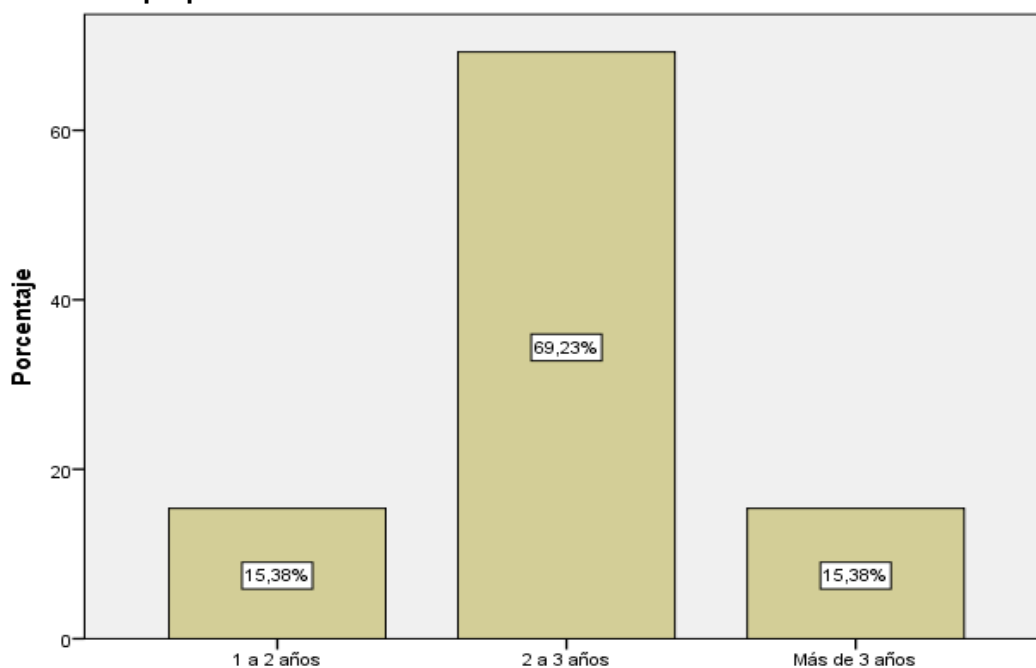


Gráfico N° 1 ¿Hace cuánto tiempo tiene usted su negocio?

La tesis ha encuestado a 130 negocios que tienen tramites para obtener derechos de autor, productos de sus trabajos en softwares, productos audiovisuales, música, entre otros. De los cuales el 15.38% está constituido como empresas entre uno y dos años, el 69.23% entre dos a tres años, y el 15.38% más de tres años. A partir del cual se garantiza objetividad en las respuestas en los ítem's siguientes.

Tabla Nº 2 ¿Considera usted el registro de sus creaciones en el sistema de propiedad intelectual?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	56	43,1	43,1	43,1
	A veces	42	32,3	32,3	75,4
	Nunca	32	24,6	24,6	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: propia

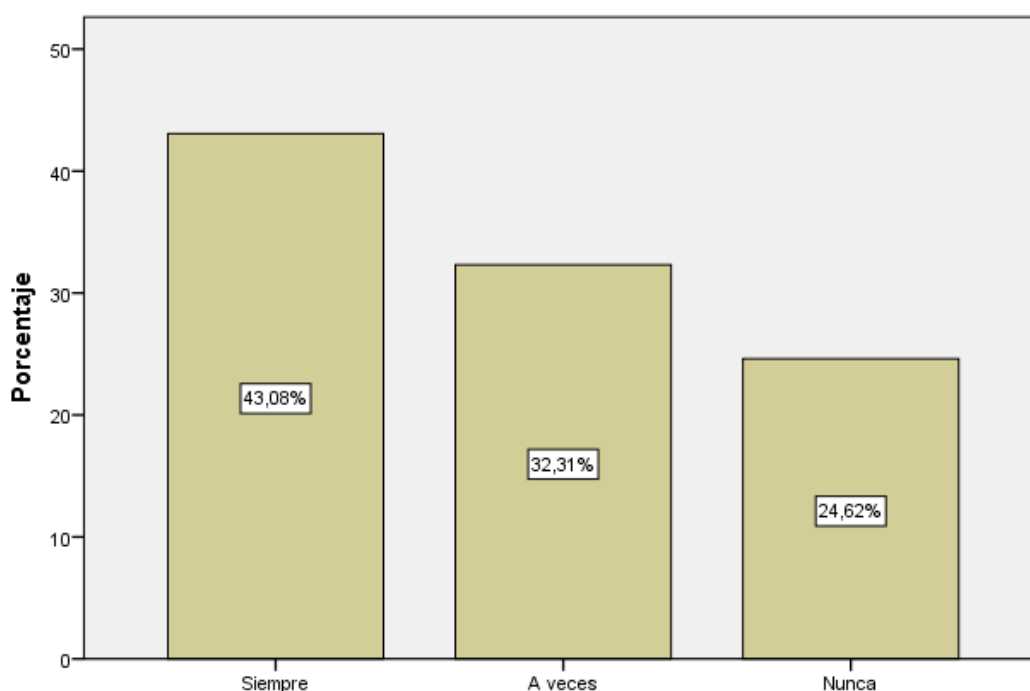


Gráfico Nº 2 ¿Considera usted el registro de sus creaciones en el sistema de propiedad intelectual?

El 43.08% de las empresas encuestadas han manifestado que siempre consideran proteger sus producciones (audiovisuales, informáticos, músicos, entre otros), a partir del cual esperan contar con una mejor presencia en el mercado. Para el 32.31% a veces consideran ello, dado que no siempre tienen confianza en que los trámites sean rápidos en la institución competente. Es importante mencionar que INDECOPI ya iniciado intervenciones para sensibilizar a las empresas para que puedan proteger con derechos de autor. Para el 24.62% nunca considera este sistema de protección.

Tabla N° 3 ¿Considera que el procedimiento del registro de su autoría es el adecuado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	115	88,5	88,5	88,5
	No	15	11,5	11,5	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: propia

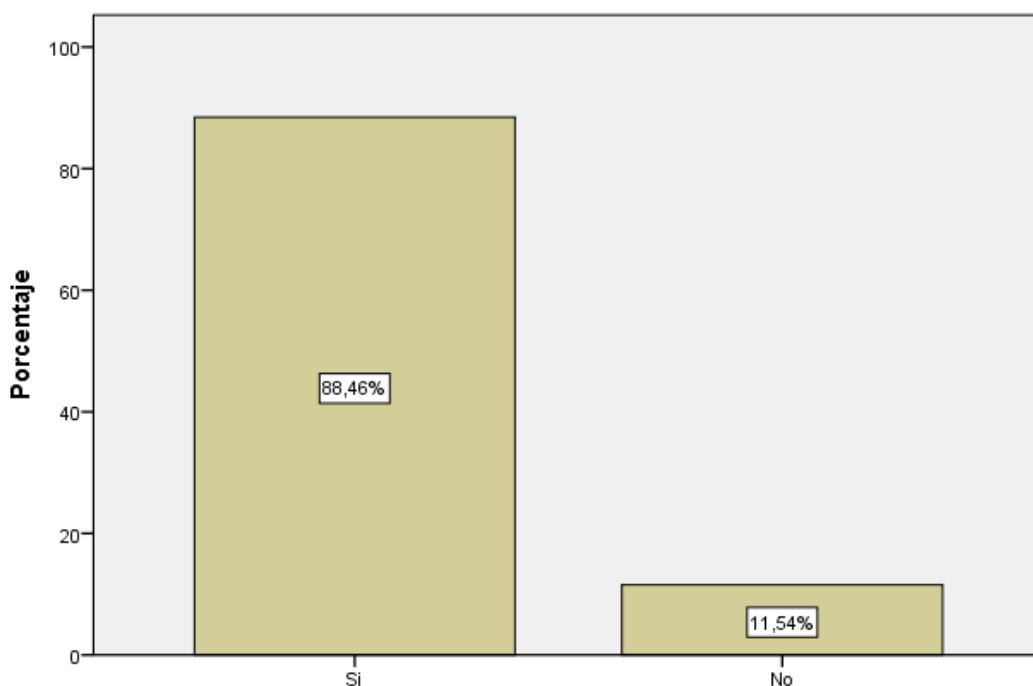


Gráfico N° 3 ¿Considera que el procedimiento del registro de su autoría es el adecuado?

Para los encuestados el procedimiento de sus derechos de autor es fundamental, dado que los tramites burocráticos suelen desalentar para seguir este proceso, tal como sostiene el 11.54%, quienes han podido verificar que estos procedimientos demoran mucho tiempo, y desalientan su trámite. Para el 88.46% consideran que este procedimiento es el adecuado, puesto que es necesario corroborar características de las creaciones para establecer criterios en el sistema de protección de derecho, como por ejemplo originalidad, tonos, entre otros aspectos. A partir de estos y los diferentes aspectos que se evalúa, se establece la seguridad y garantía a las empresas de una adecuada protección.

Tabla N° 4 ¿Recibió asistencia de parte de INDECOPI para registrar sus creaciones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	115	88,5	88,5	88,5
	No	15	11,5	11,5	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: propia

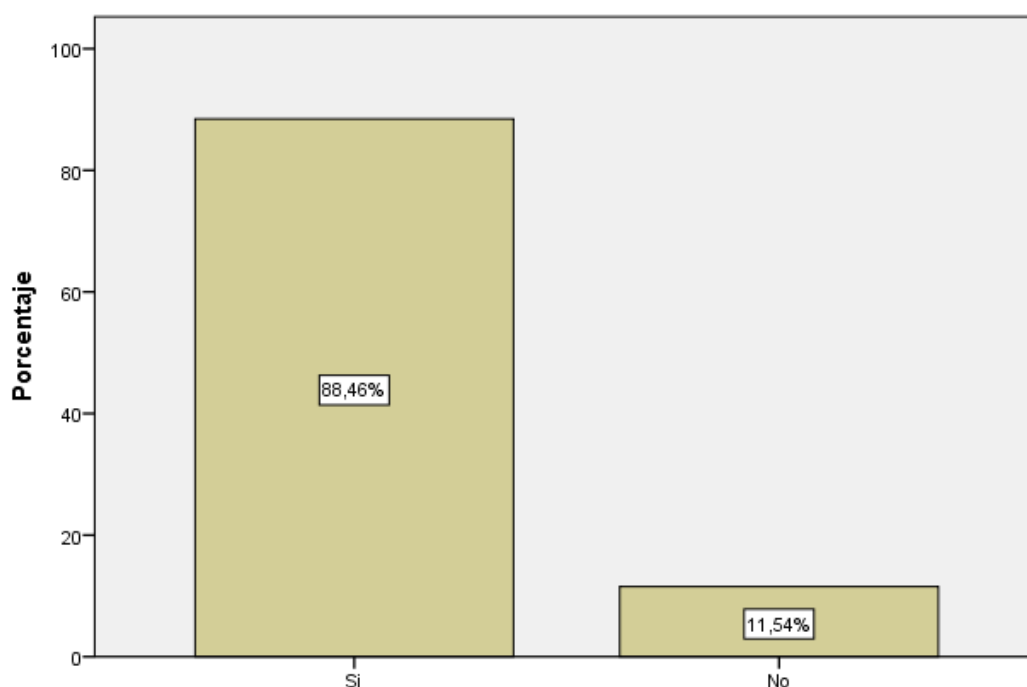


Gráfico N° 4 ¿Recibió asistencia de parte de INDECOPI para registrar sus creaciones?

A partir del establecimiento de INDECOPI en Huánuco, las empresas tienen la oportunidad de conocer con certeza los alcances de exigir la protección de sus creaciones, en ese contexto, el instituto ha programado desde entonces una serie de capacitaciones y visitas in house, en los que sensibiliza al respecto a los emprendedores. Para el 88.46% sostienen que si recibieron asistencia de parte de INDECOPI, en sus ferias, o en capacitaciones organizadas en la Cámara de Comercio, en él pudieron conocer los alcances de la protección, así como los procedimientos que deben seguir para obtener la protección que puede mejorar su posición en el mercado.

Tabla N° 5 ¿Considera que los costos del procedimiento son los adecuados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	118	90,8	90,8	90,8
	No	12	9,2	9,2	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: propia

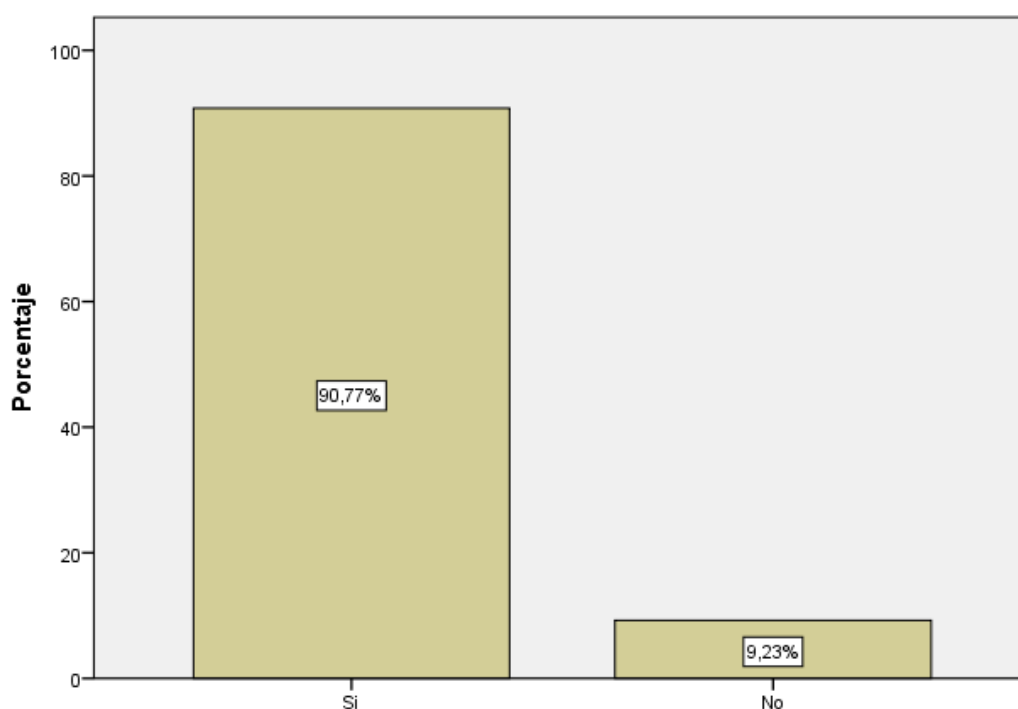


Gráfico N° 5 ¿Considera que los costos del procedimiento son los adecuados?

Estos procedimientos de protección de los empresarios tienen un costo, los mismos que en algunas ocasiones desalienta iniciar los trámites correspondientes para poder acceder a este derecho. Para el 9.23%, estos costos son elevados, precisando que no justifican los tramites que van hacer. Sin embargo, para el 90.77% de quienes fueron encuestados manifestaron que pagos por debajo de S/ 600 soles, es suficiente para poder iniciar los trámites de protección de sus creaciones. Sumado al costo de reserva, estos no superan el 15% de la UIT vigente. Haciendo que el costo sea asequible para quienes soliciten tramitar de manera formal este derecho de protección.

Tabla N° 6 ¿Justifica el costo de registro de propiedad intelectual los beneficios futuros?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	64	49,2	49,2	49,2
	A veces	54	41,5	41,5	90,8
	Nunca	12	9,2	9,2	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: propia

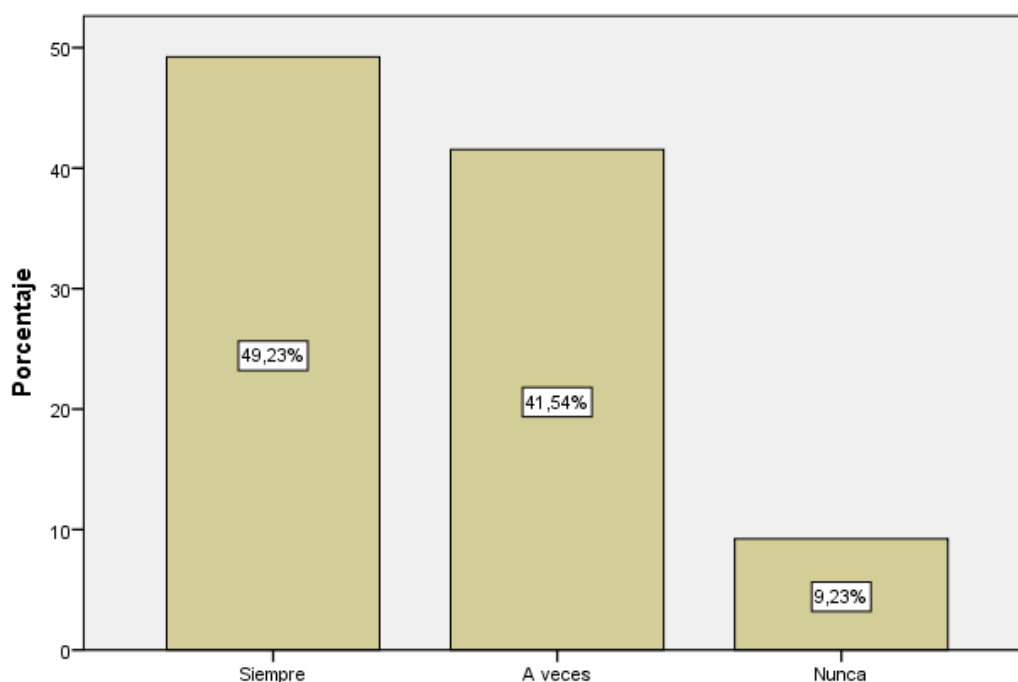


Gráfico N° 6 ¿Justifica el costo de registro de propiedad intelectual los beneficios futuros?

El trámite de protección de sus creaciones (audiovisuales, softwares, música, entre otros) es considerado como una inversión, por los beneficios que implica y se describen en el cuadro siguiente. Para el 49.23% el costo siempre va justificar, por las razones que se van a describir más adelante, para el 41.54% no siempre se justifica, dado que podría ser un costo menor entendiendo el timo de procedimientos que se hace, y que todo el costo es asumido por el mismo empresario. Para el 9.23% sostiene que no se justifica el costo puesto que son los mismos empresarios los que asumen toda la inversión correspondiente.

Tabla N° 7 ¿Qué beneficios considera usted que le trae registrar sus creaciones en INDECOPI?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Le da valor agregado a mi producto.	30	23,1	23,1	23,1
	Me permite hacer más competitivo	35	26,9	26,9	50,0
	Otros	65	50,0	50,0	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: propia

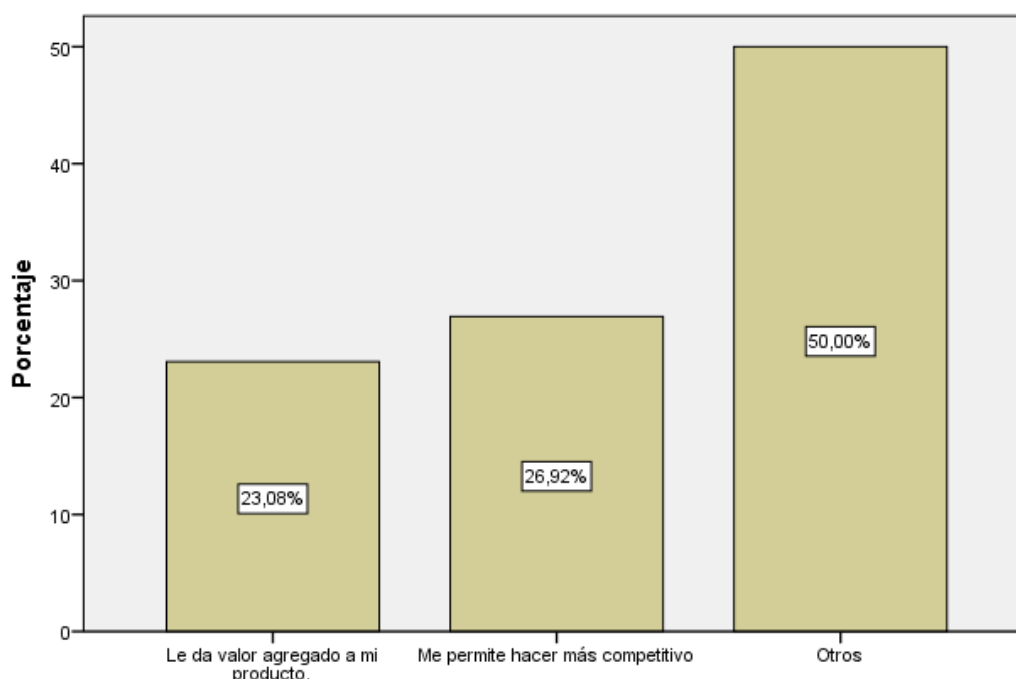


Gráfico N° 7 ¿Qué beneficios considera usted que le trae registrar sus creaciones en INDECOPI?

Registrar sus creaciones en INDECOPI le permite ejercer un derecho respecto a ello, esto para el 23.08% de los encuestados les permite dar valor agregado a sus creaciones, puesto que pueden ofrecer o licenciar su uso con las garantías que corresponde. Para el 26.92% de los encuestados les permite ser más competitivos, puesto que ofrecen productos protegidos, con mayor valor. Para el 50% son otras las razones, como por ejemplo la reputación respecto a la empresa, otro aspecto es la globalización en a oferta de las licencias de sus productos, entre otros aspectos.

Tabla N° 8 ¿Considera que los beneficios le pueden permitir ser más conocido en su entorno?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	110	84,6	84,6	84,6
	No	20	15,4	15,4	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: propia

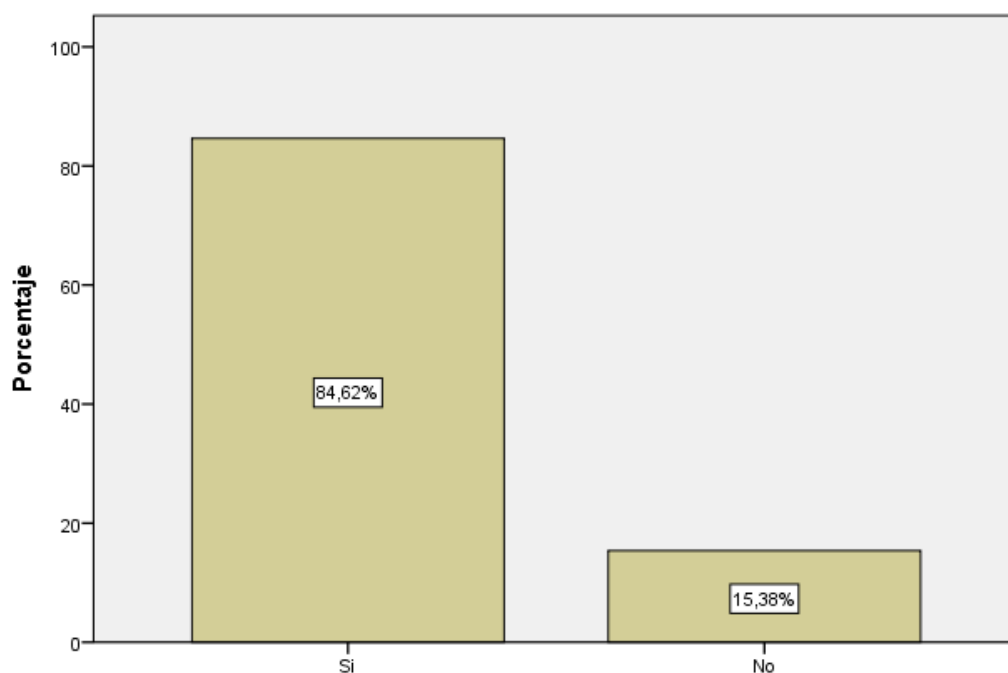


Gráfico N° 8 ¿Considera que los beneficios le pueden permitir ser más conocido en su entorno?

Fundamentalmente la protección de la autoría de nuestras creaciones es que estos permitan a los empresarios tener mejores oportunidades comerciales respecto a ellos. Para el 84.62% de los encuestados, tener derechos de autoría le permite a ellos ser más conocidos con su entorno, puesto, que al ser reconocido, estos son publicados formalmente. Las empresas también pueden invertir en mejorar su presencia comercial a través de medios, sostuvieron los encuestados. Para el 15.36% de quienes fueron encuestados no es así, puesto que, una vez otorgado el derecho de autor, estas promociones deben estar a cargo de los mismos autores.

Tabla N° 9 ¿Considera que los beneficios del registro de propiedad intelectual le generan valor agregado a su creación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	110	84,6	84,6	84,6
	No	20	15,4	15,4	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: propia

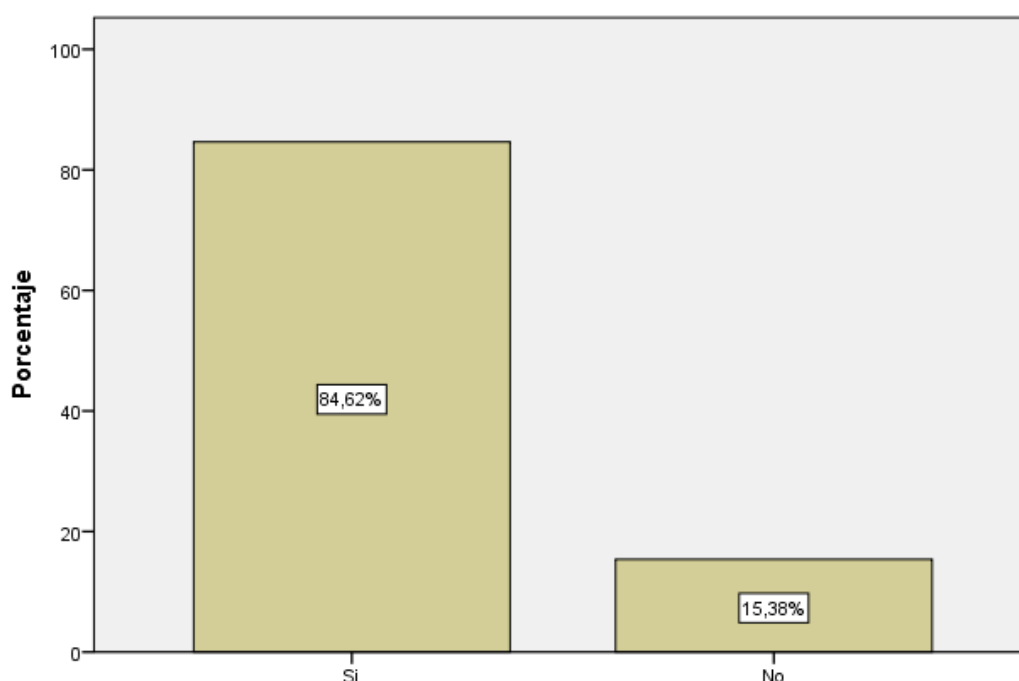


Gráfico N° 9 ¿Considera que los beneficios del registro de propiedad intelectual le generan valor agregado a su creación?

Para el 84.62% de las empresas encuestadas, este registro de la propiedad intelectual – derechos de autor, les ha permitido dar valor agregado a sus creaciones, como por ejemplo aplicaciones, videos, música, entre otros. sostuvieron que a comparación de otros que no le hacen, tienen una mejor reputación en el mercado respecto a su creación protegida. De esta forma, cobra mayor valor en el mercado, pues se le otorga otro componente denominado licencia. Para el 15.38% de los encuestados considera que no es así, dado que no analizan esas opciones en sus creaciones.

Tabla N° 10 ¿Considera que ha aumentado la cantidad de clientes que valoran las características de su producto o servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	110	84,6	84,6	84,6
	No	20	15,4	15,4	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: propia

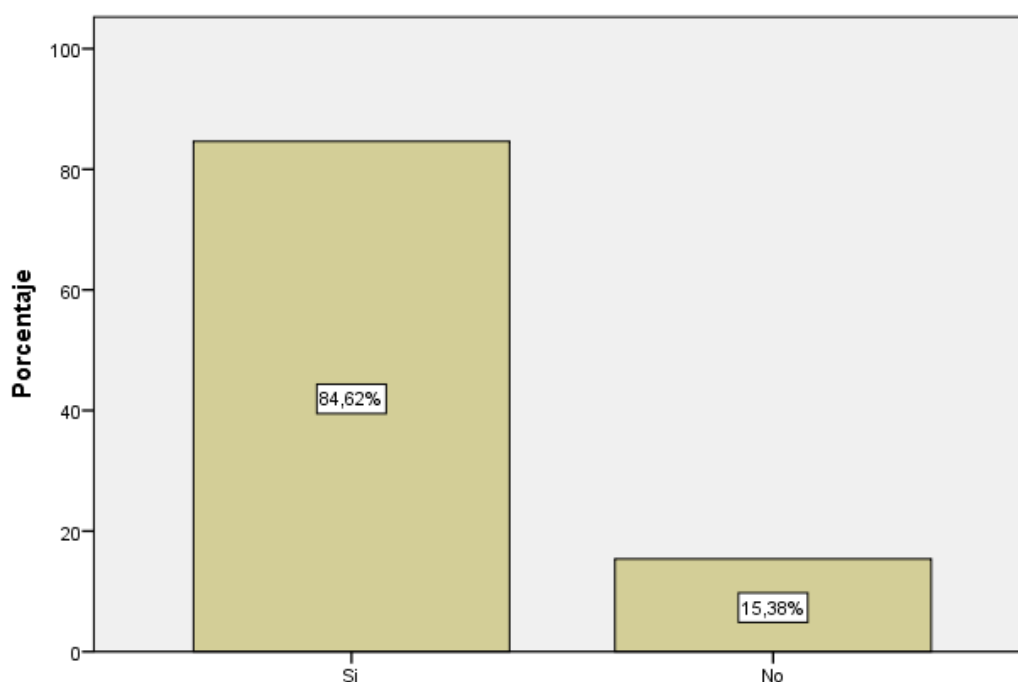


Gráfico N° 10 ¿Considera que ha aumentado la cantidad de clientes que valoran las características de su producto o servicio?

Tras el registro de su derecho de autor, los empresarios han manifestado que sus productos tuvieron una mejor posición en el mercado, las razones debidos a que se promocionaron con mayor intensidad, se destacó, el registro con estándares apropiados, entre otros. Para el 84.62% de encuestados, esta decisión de registro ha permitido amentar sus clientes, y ello han corroborado con una mejora en las ventas regulares en sus negocios, y por el incremento en la cartera de sus clientes. Para el 15.36% no se ha manifestado la decisión en ese incremento.

Tabla N° 11 ¿Las características de su producto o servicio le permiten ser atractivo en sus clientes en comparación a otras empresas similares?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	110	84,6	84,6	84,6
	No	20	15,4	15,4	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: propia

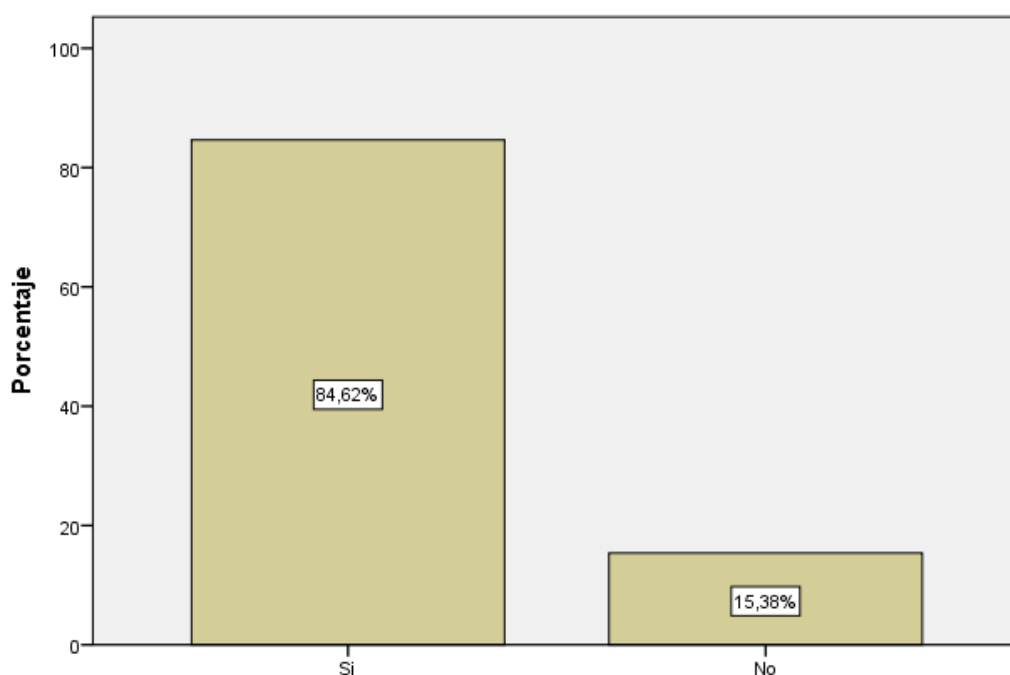


Gráfico N° 11 ¿Las características de su producto o servicio le permiten ser atractivo en sus clientes en comparación a otras empresas similares?

El registro de los derechos de autor ha permitido y permite a las empresas tener productos y servicios atractivos, pues permite promocionar los productos indicando que este cumple con las condiciones mínimas que exige. Para el 84.62% de empresarios encuestados, han reconocido que tienen una ventaja respecto a sus competidores, dado el reconocimiento formal del cumplimiento de estándares y la propiedad de las creaciones manifestadas ante el ente rector INDECOPI. Para el 15.38% de los encuestados no perciben ventajas alguna respecto a sus productos.

Tabla N° 12 ¿Valora sus clientes la duración de sus productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	110	84,6	84,6	84,6
	No	20	15,4	15,4	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: propia

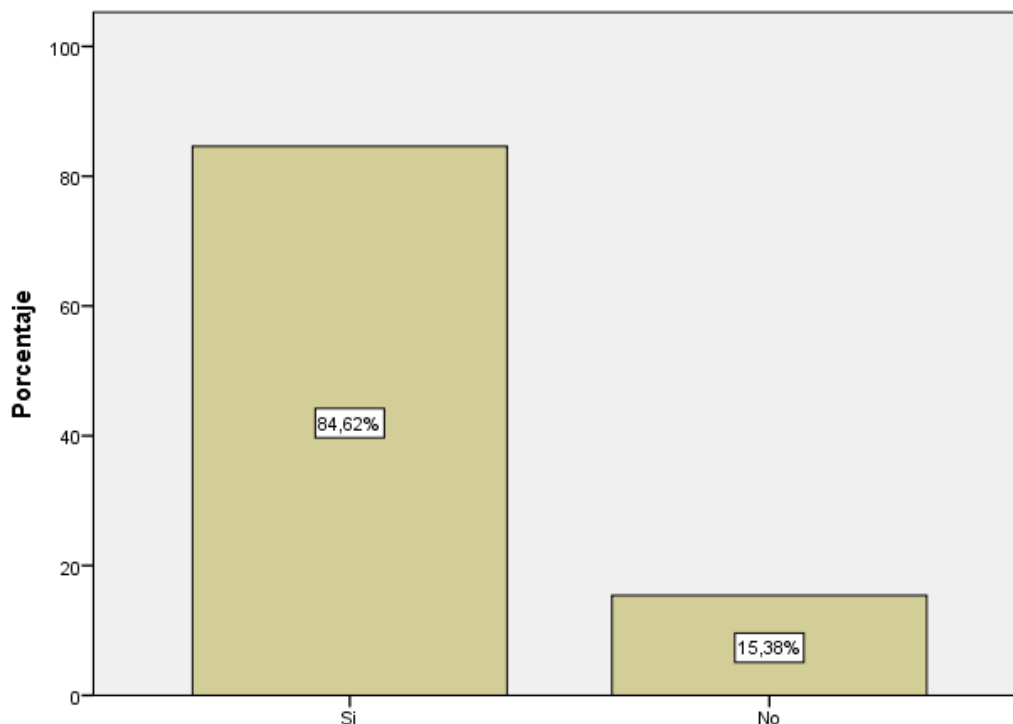


Gráfico N° 12 ¿Valora sus clientes la duración de sus productos?

A nivel del posicionamiento, lo que valoran los clientes es la durabilidad, y la utilidad que estos tienen, a la pregunta hecha si percibe que los clientes perciben y valoran la duración de sus productos, para el 84.62% de los empresarios manifestaron que, si es un aspecto, como por ejemplo en la vigencia de los softwares diseñados para otras empresas, entre otros. Este aspecto es fundamental, dado que a partir de ello se garantiza la recurrencia en la compra del producto con registro de autor en la empresa. Para el 15.38% no verifican que los clientes le den valor a ese aspecto.

Tabla N° 13 ¿Considera que la duración es un aspecto que le permite tener mejor posicionamiento en sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	117	90,0	90,0	90,0
	No	13	10,0	10,0	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: propia

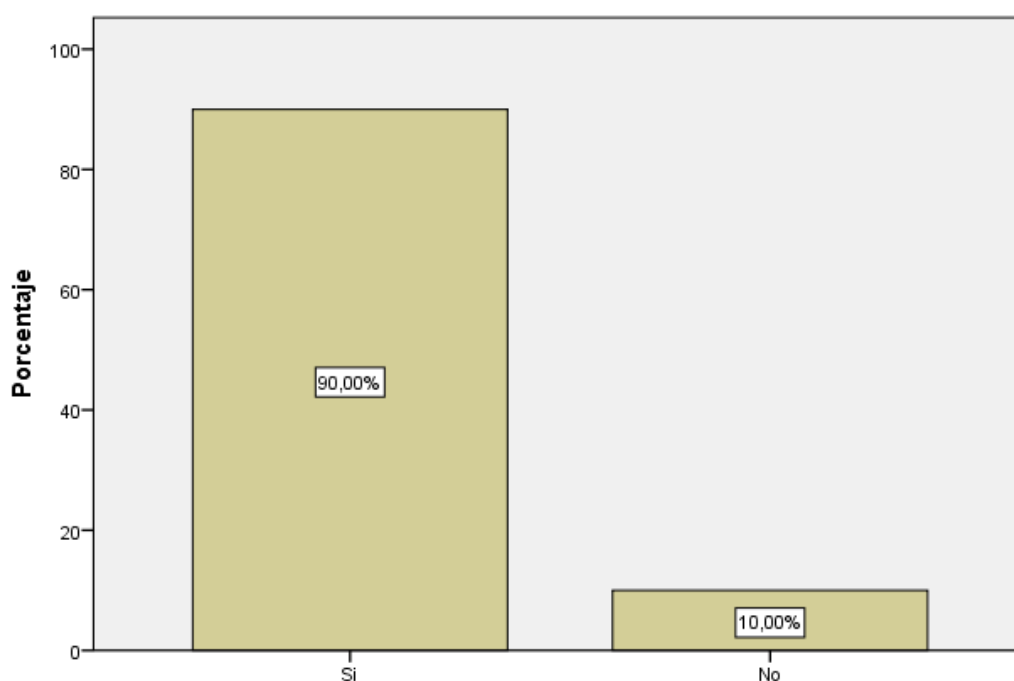


Gráfico N° 13 ¿Considera que la duración es un aspecto que le permite tener mejor posicionamiento en sus clientes?

Tal como se ha manifestado en el cuadro anterior la duración puede mejorar el posicionamiento de sus productos frente a los clientes, pues muchos de ellos pueden demandar licencias para su uso y sacar provecho correspondiente, así lo reconoce el 90% de los encuestados, quienes además sostuvieron que el posicionamiento de su creación registrada permite dar un mensaje claro a quienes deseen adquirirlos, dado las características de durabilidad y utilidad que estos tienen. Solo para el 10% consideran que no les permite tener esta característica.

Tabla N° 14 ¿Su producto considera diferentes segmentos de clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	121	93,1	93,1	93,1
No	9	6,9	6,9	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: propia

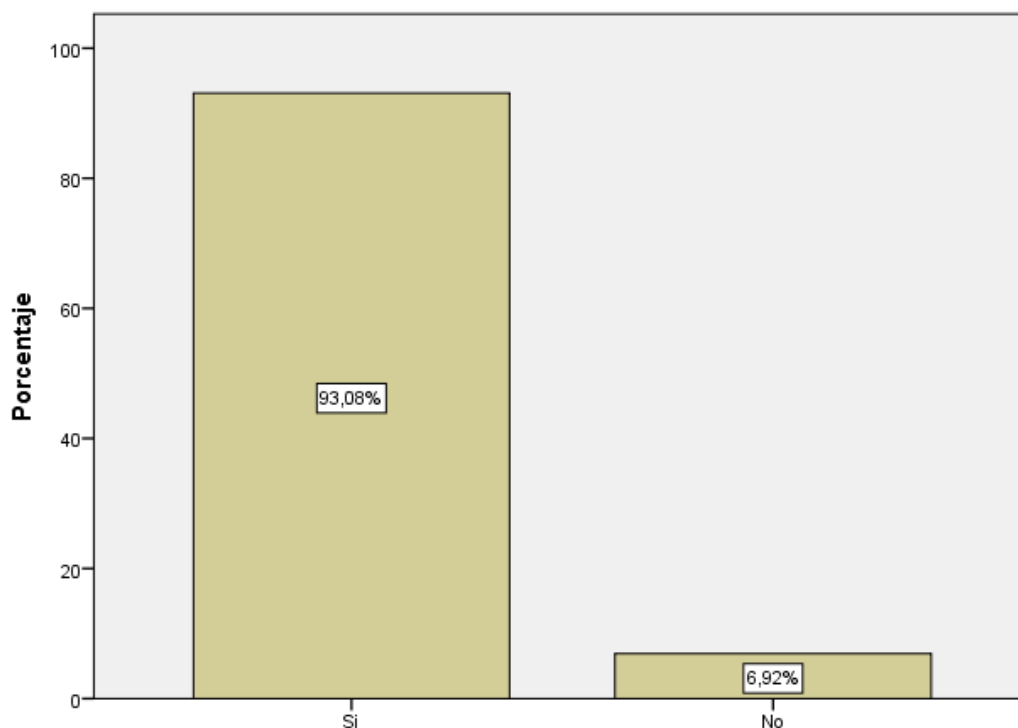


Gráfico N° 14 ¿Su producto considera diferentes segmentos de clientes?

Estas empresas encuestadas con registros de derechos de autor, están en el mercado con criterios específicos en sus practicas comerciales, es decir, se esta vendiendo a grupos específicos que tienen características comunes. Es por ello que el 93.08% ha manifestado que segmentan la venta de sus productos, dado que el otorgamiento de licencia de lo registrado debe ser dado a clientes que cumplen con ciertas características que garanticen el uso con propiedad de la creación. Para el 6.92% consideran que no tienen segmentos específicos, por lo que se basa en sus decisiones comerciales solo en las coyunturas de mercado, mas no en la planificación de segmentos.

Tabla N° 15 ¿Qué segmentos de clientes considera sus productos o servicios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Jóvenes	32	24,6	24,6	24,6
	Adultos	48	36,9	36,9	61,5
	Genero	15	11,5	11,5	73,1
	Nivel socioeconómico	28	21,5	21,5	94,6
	Otros	7	5,4	5,4	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: propia

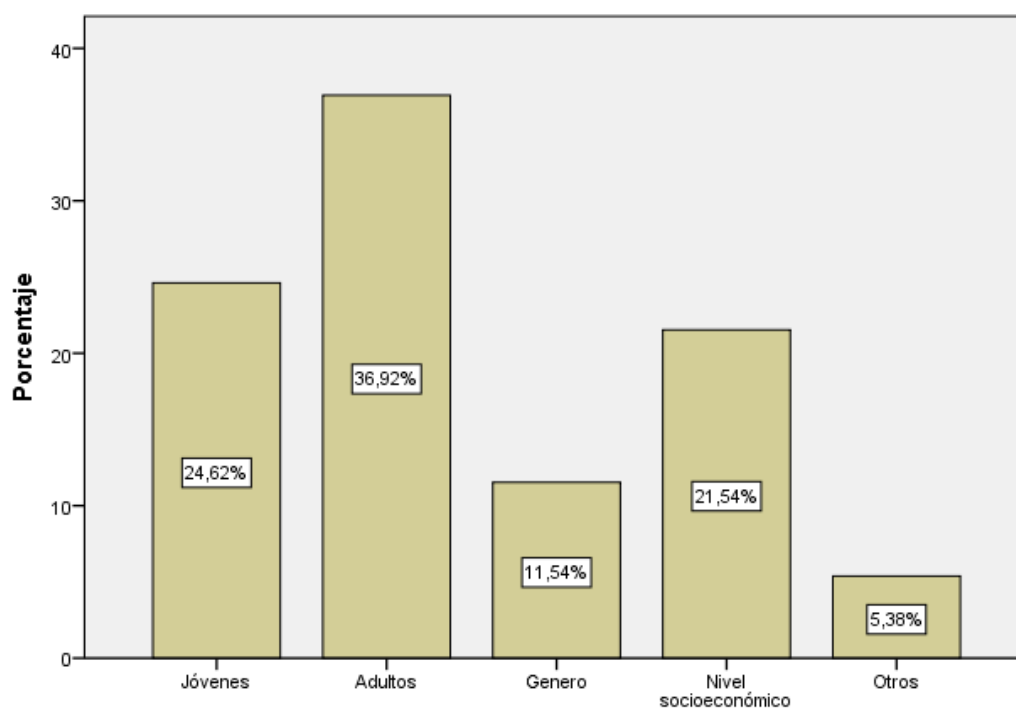


Gráfico N° 15 ¿Qué segmentos de clientes considera sus productos o servicios?

Para las empresas encuestadas, son diferentes los segmentos a los que dirigen la venta de sus productos registrados con derechos de autor. Para el 24.62% su venta esta dirigido a jóvenes, para el 36.92% se dirige a adultos, el 11.54% segmenta en función al género, el 21.54% los segmenta según nivel socioeconómico, y 5% considera otros tipos de segmentos. Todos han manifestado que es importante segmentar para tener éxito con la venta de sus productos registrados.

Tabla N° 16 ¿Considera que los clientes se sienten satisfechos con su producto o servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy satisfecho	67	51,5	51,5	51,5
	Satisfecho	56	43,1	43,1	94,6
	Ni satisfecho ni insatisfecho	7	5,4	5,4	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: propia

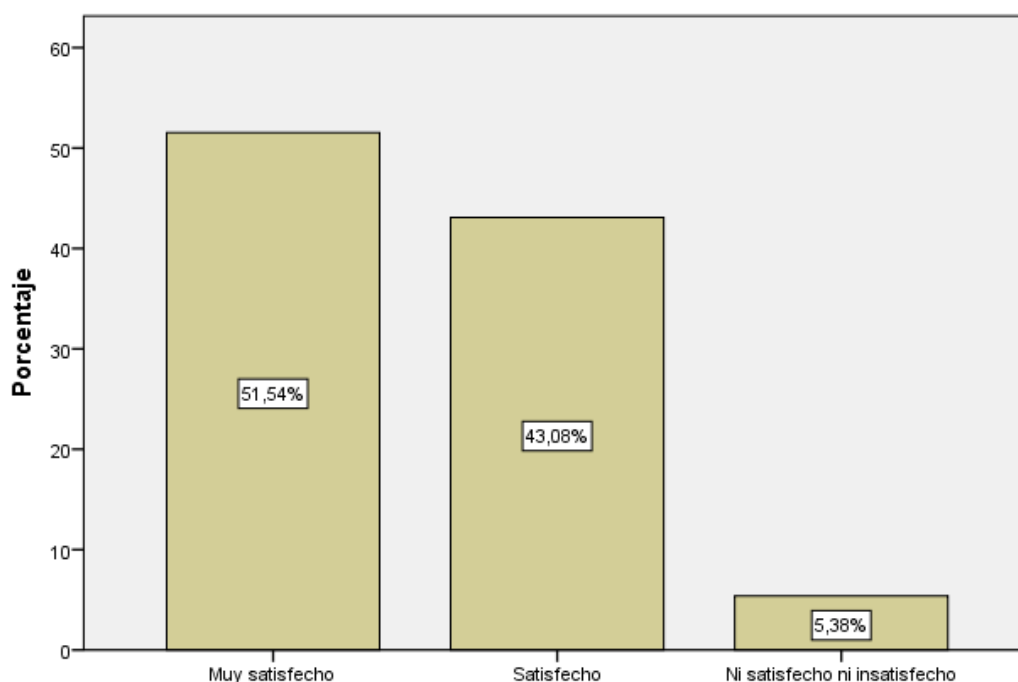


Gráfico N° 16 ¿Considera que los clientes se sienten satisfechos con su producto o servicio?

La valoración de los empresarios respecto a la satisfacción de sus clientes, se fundamenta en el número incremental que tiene cada uno. Su objetividad, parte por establecer una relación y tener conocimiento de la opinión que tiene cada uno. Para el 51.54% de los encuestados consideran que sus clientes se encuentran muy satisfechos con el otorgamiento de la licencia correspondiente, para el 43.08% sus clientes solo están satisfechos con la adquisición del permiso de uso. Para el 5.38% de encuestados consideran que sus clientes no expresan conducta específica.

Tabla N° 17 ¿A qué se debe su satisfacción?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Confianza	42	32,3	32,3	32,3
	Marca	60	46,2	46,2	78,5
	Reputación	28	21,5	21,5	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: propia

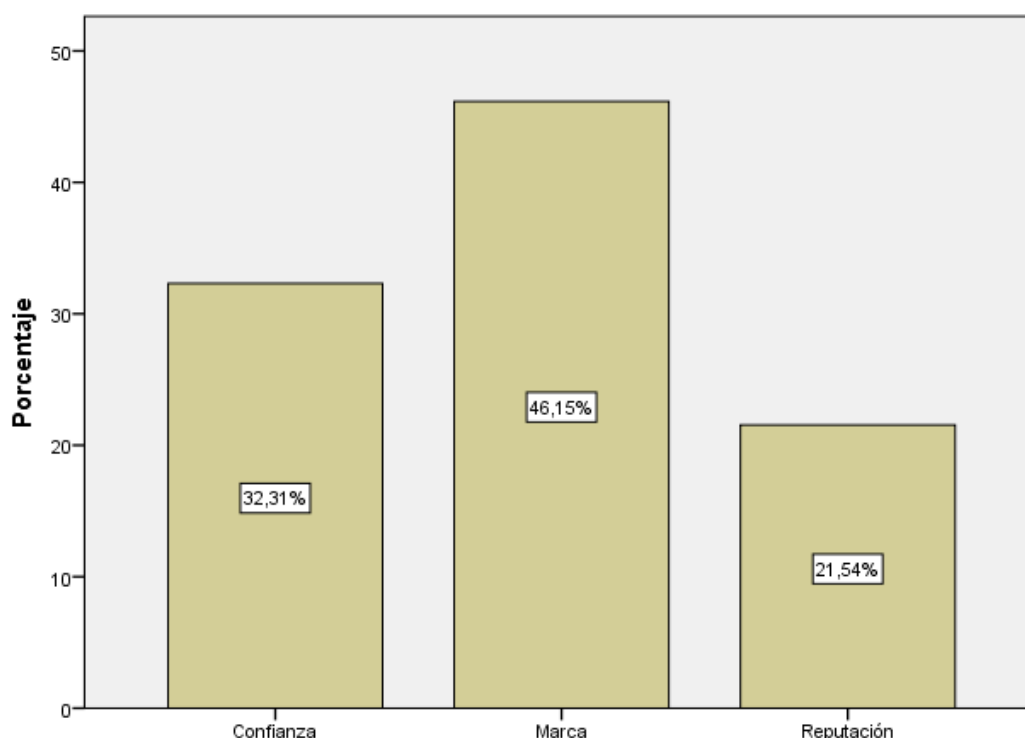


Gráfico N° 17 ¿A qué se debe su satisfacción?

Finalmente, a este grupo de empresarios que registraron sus derechos de autor se les ha consultado a que consideran ellos se debe la satisfacción de sus clientes, lo que se ve es que el 32.31% considera que es la confianza, el 46.15% la marca que lo promociona, y el 21.54% sostienen que es la reputación. Estas tres características, han sido reconocidos en la fase descriptiva como trascendentales. Efectos generados a aquellas empresas que registran sus creaciones y las ponen en venta a través del otorgamiento de licencias para su uso.

B. Percepción de Negocios con Derechos de Propiedad industrial

Tabla N° 18 ¿Hace cuánto tiempo tiene usted su negocio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1 a 2 años	8	3,7	3,7	3,7
2 a 3 años	64	29,4	29,4	33,0
Más de 3 años	146	67,0	67,0	100,0
Total	218	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: propia

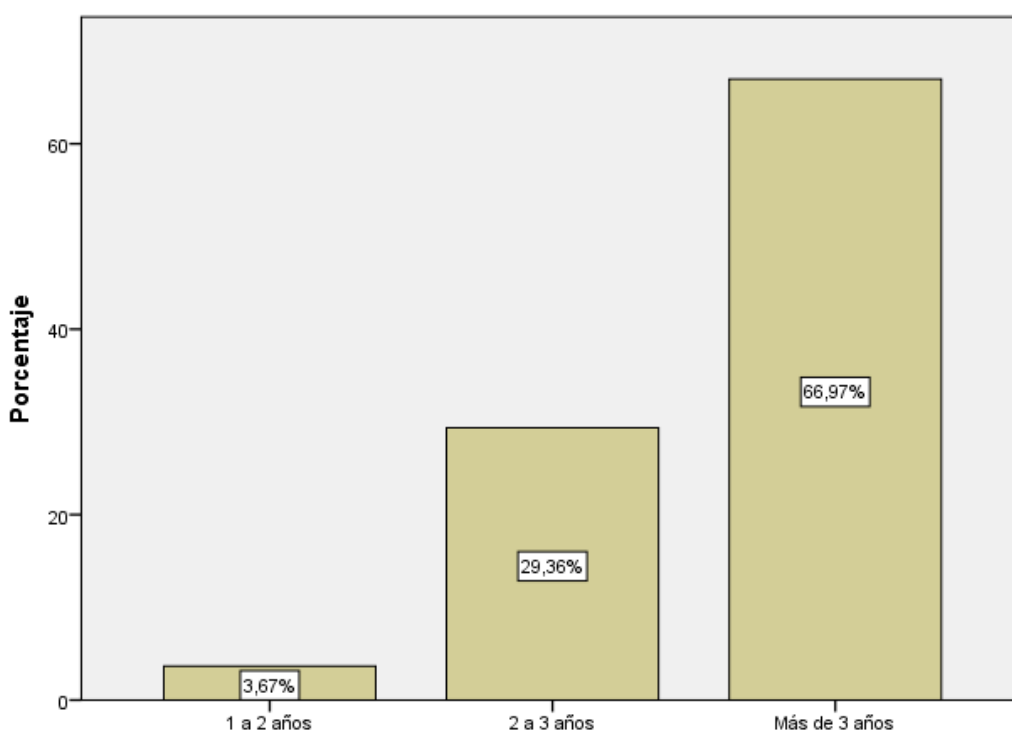


Gráfico N° 18 ¿Hace cuánto tiempo tiene usted su negocio?

La tesis ha considerado encuestar a 218 negocios en Huánuco, que han tramitado o tienen registro de propiedad industrial (marcas, patentes, anuncios comerciales, registros de nombres, entre otros). De los cuales el 3.67% tienen sus negocios entre uno a dos años, el 29.36% entre dos a tres años, y el 66.97% tienen más de tres años. Esta data ha sido obtenida de INDECOPI donde se evidencio empresas como Panadería SanCarlos, Winayqan, Felix, entre otras empresas con dichas características.

Tabla N° 19 ¿Considera usted que los procedimientos de registro en INDECOPI de su emprendimiento es el adecuado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	182	83,5	83,5	83,5
No	36	16,5	16,5	100,0
Total	218	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: propia

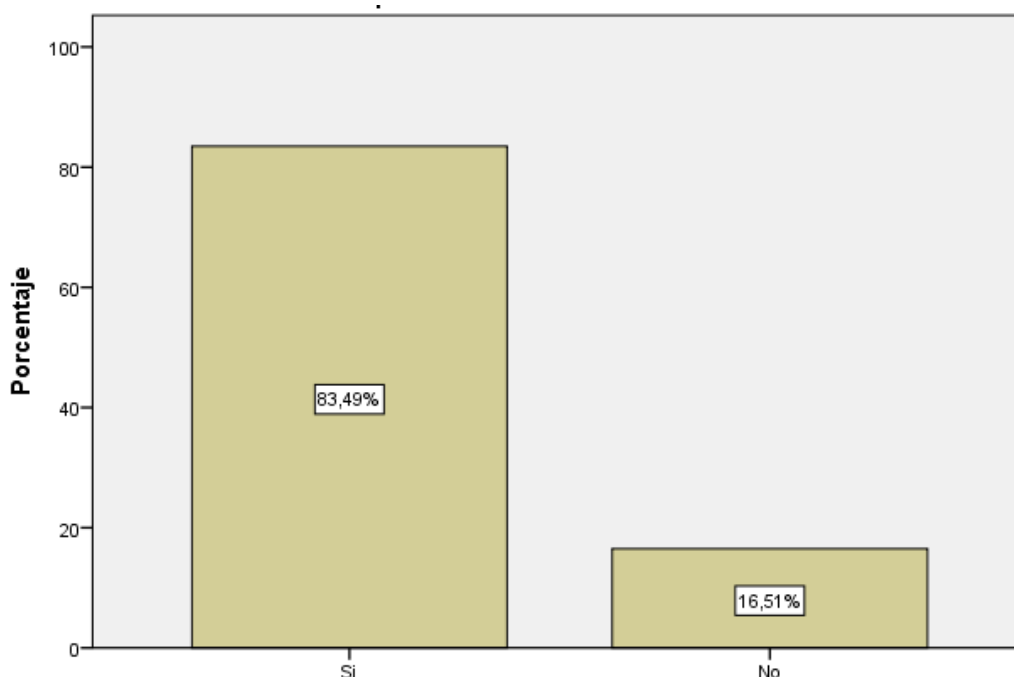


Gráfico N° 19 ¿Considera usted que los procedimientos de registro en INDECOPI de su emprendimiento es el adecuado?

Similar a los negocios que registraron derechos de autor, estos con registro de propiedad industrial también valoran los procedimientos correspondientes en la entidad. Para el 83.49% tras la experiencia que tienen, siempre consideran el registro de sus marcas, anuncios, cuando estos son elaborados, esto en razón de que deben ser protegidos como propiedad de quien lo elabore. El 16.51% sostiene que lo piensan respecto a estos procedimientos, puesto que consideran que hay tramites que son burocráticos, desalentando a los empresarios iniciar un registro de esta naturaleza.

Tabla N° 20 ¿Los procedimientos le permiten a usted ser específico con los detalles de su emprendimiento?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	172	78,9	78,9	78,9
	No	46	21,1	21,1	100,0
	Total	218	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: propia

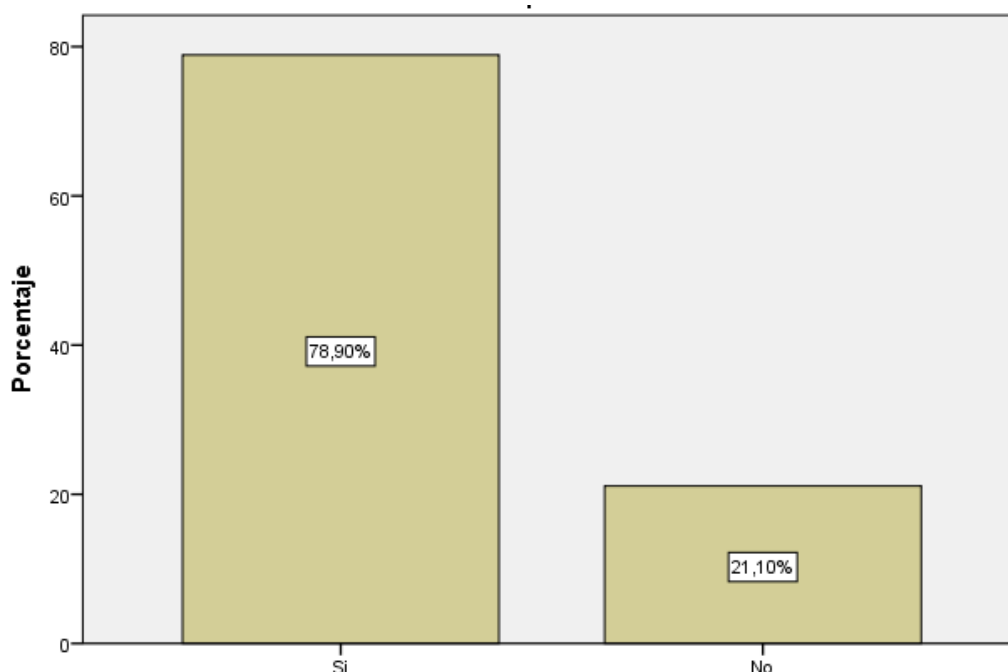


Gráfico N° 20 ¿Los procedimientos le permiten a usted ser específico con los detalles de su emprendimiento?

Este tipo de procedimientos a diferencia del anterior, registra detalles morfológicos, visuales que garantizan a quien demanda este derecho la propiedad integral respecto a su marca, anuncio, o alguna invención. Para el 78.90% de los encuestados, han podido percibir que estos detalles específicos registran todo lo esperado de su emprendimiento, por lo que le dan valor a este tipo de trámites. Para el 21.10% no son conscientes que se especifica estos detalles en el trámite, por lo que le dan un valor secundario a iniciar un registro de propiedad industrial.

Tabla N° 21 ¿Asistió el personal de INDECOPI el registro de su emprendimiento?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	190	87,2	87,2	87,2
	A veces	28	12,8	12,8	100,0
	Total	218	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: propia

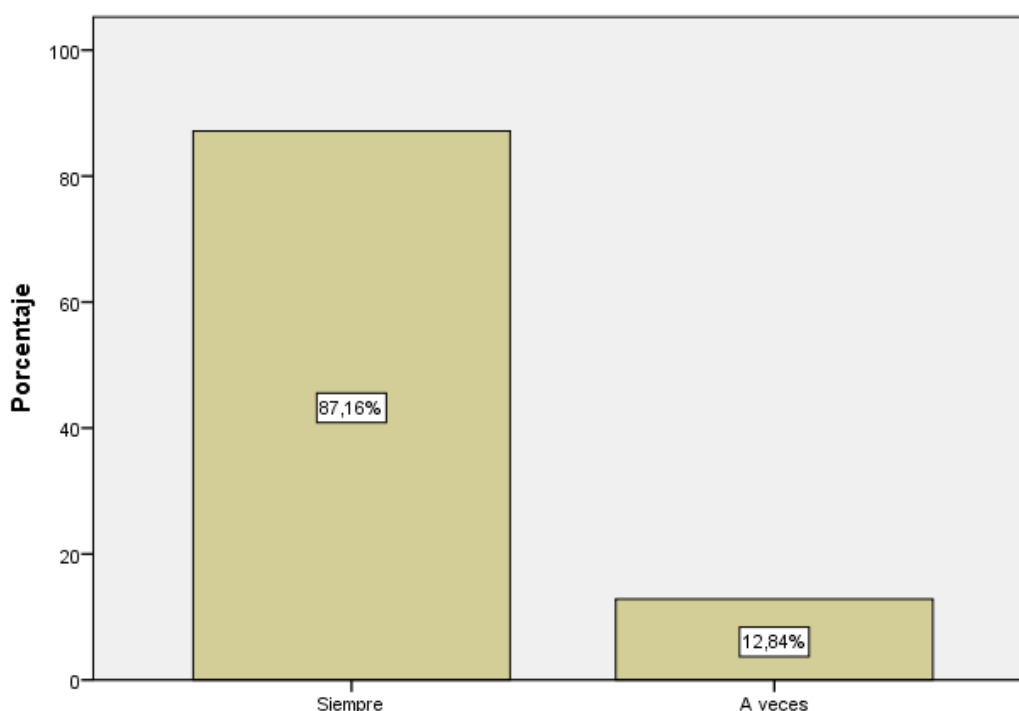


Gráfico N° 21 ¿Asistió el personal de INDECOPI el registro de su emprendimiento?

El personal de INDECOPI tiene el deber de orientar a los usuarios entre ellos emprendedores respecto al beneficio del registro de propiedad industrial, fundamentalmente la asistencia suele ser técnica, en el sentido que se carece de profesionales con conocimiento en temas de propiedad intelectual. Para el 87.16% manifestó que siempre tuvieron la asistencia del personal de INDECOPI, estos fueron dados en la misma unidad donde brindan el servicio, y en algunos casos en sus jornadas feriales que organiza por el día del consumidor y otros. para el 12.84% esta asistencia fue a veces.

Tabla N° 22 ¿Considera que los costos son el adecuado para el registro de su emprendimiento?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	179	82,1	82,1	82,1
No	39	17,9	17,9	100,0
Total	218	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: propia

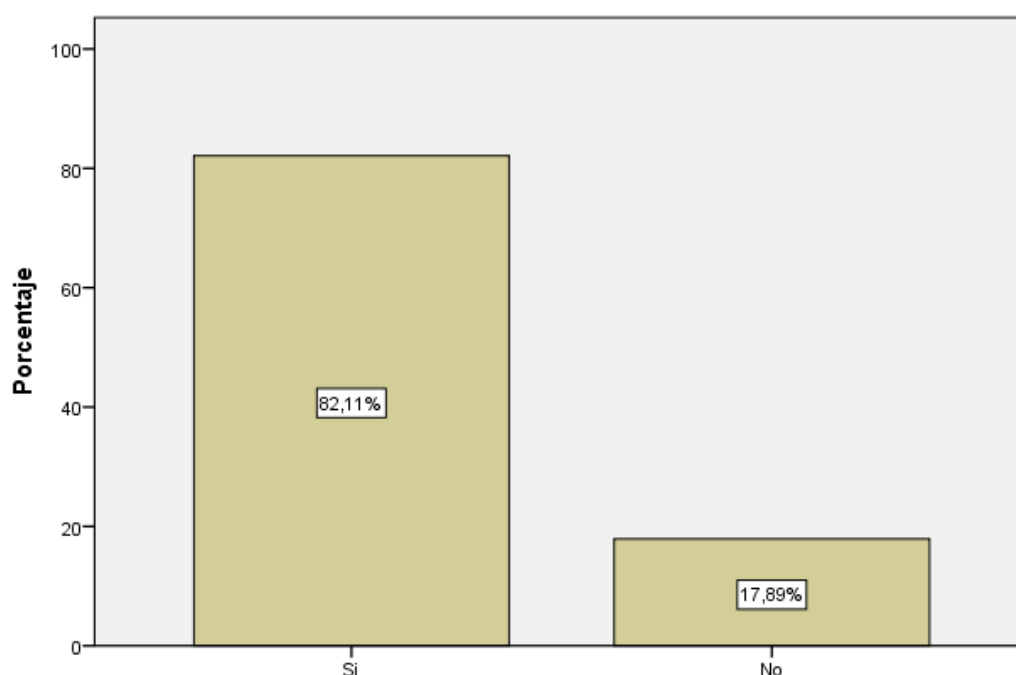


Gráfico N° 22 ¿Considera que los costos son el adecuado para el registro de su emprendimiento?

Estos tramites de registro de propiedad industrial no son gratuitos, los costos ascienden a un poco más de 600 soles para iniciar el registro de su marca, nombre comercial, anuncio entre otros similares. Para el 82.11% de quienes fueron encuestados han manifestado que los costos son los adecuados, dado que no son muy altos. Pudiendo manejar estas empresas presupuestalmente, sin embargo, para el 17.89% de los empresarios los costos son altos, puesto que a estos se suma también aquéllos gastos que se hacen a los profesionales técnicos que se encargan de reglamentar las propiedades del registro.

Tabla N° 23 ¿Justifica el costo de registro de propiedad intelectual los beneficios futuros?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	171	78,4	78,4	78,4
No	47	21,6	21,6	100,0
Total	218	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: propia

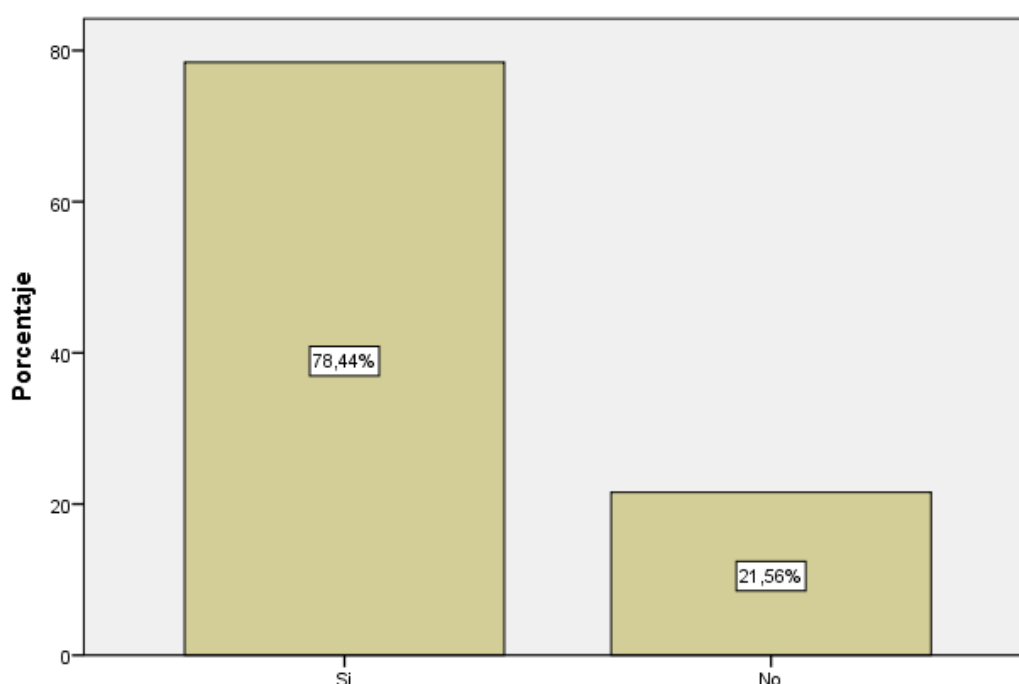


Gráfico N° 23 ¿Justifica el costo de registro de propiedad intelectual los beneficios futuros?

Respecto a los costos incurridos para el registro del derecho de propiedad industrial el 78.44% sostiene que, si justifica en relación a los beneficios que otorga estar registrado, como se explicara más adelante, sostienen que en comparación a otros trámites estos costos justifican, siendo pago único que luego puede permitir comercializar la licencia de uso para quien así lo demande, con la garantía de la institución tutelar. Para el 21.56% sostiene que al no tener claro como se saca provecho a los beneficios del registro estos consideran que el costo es alto, generando en algunas ocasiones desaliento para cumplir con el trámite.

Tabla N° 24 ¿Qué beneficios considera usted que le trae registrar sus creaciones en INDECOPI?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mayor cantidad de clientes	172	78,9	78,9	78,9
	Reputación	36	16,5	16,5	95,4
	Confianza	10	4,6	4,6	100,0
	Total	218	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: propia

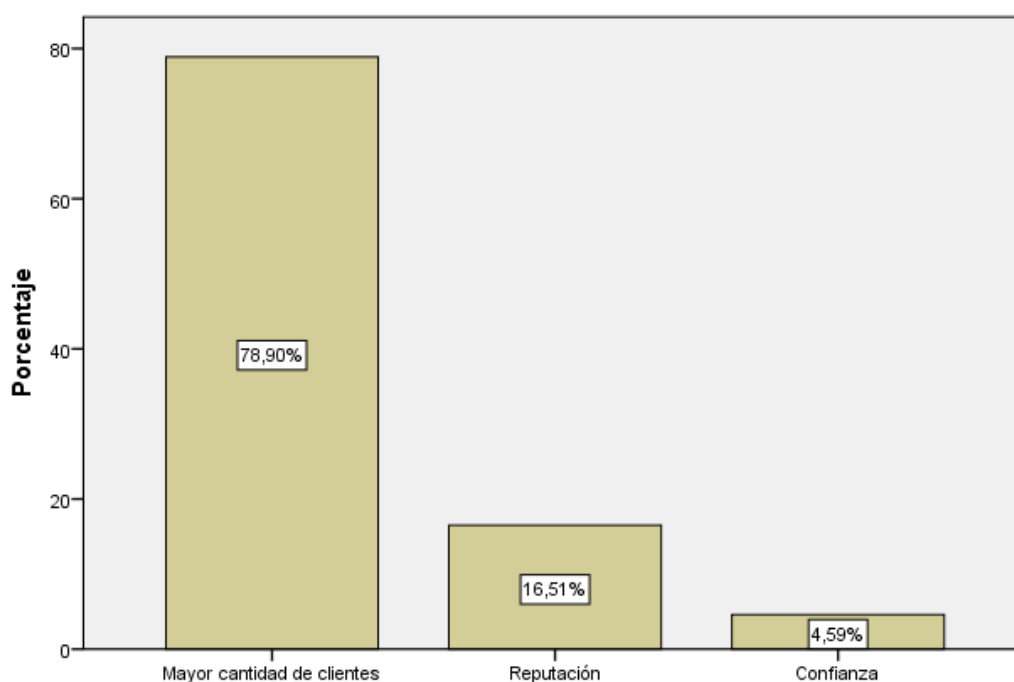


Gráfico N° 24 ¿Qué beneficios considera usted que le trae registrar sus creaciones en INDECOPI?

Como se ha descrito en los ítem's anteriores, los beneficios se resumen en tres aspectos importantes, el primero de ellos mayor cantidad de clientes, reputación y confianza. Observar los resultados nos permite apreciar que para el 78.90% de los clientes este registró permite tener una mayor cantidad de clientes, en el sentido que me mejora la promoción de los productos, o servicios a través de las marcas o nombres comerciales protegidos, para el 16.51% es la reputación de la empresa lo que mejora, y para el 4.59% se mejora la confianza que hay, dado el aval de INDECOPI.

Tabla N° 25 ¿Considera que los beneficios le pueden permitir ser más conocido en su entorno?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	191	87,6	87,6	87,6
No	27	12,4	12,4	100,0
Total	218	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: propia

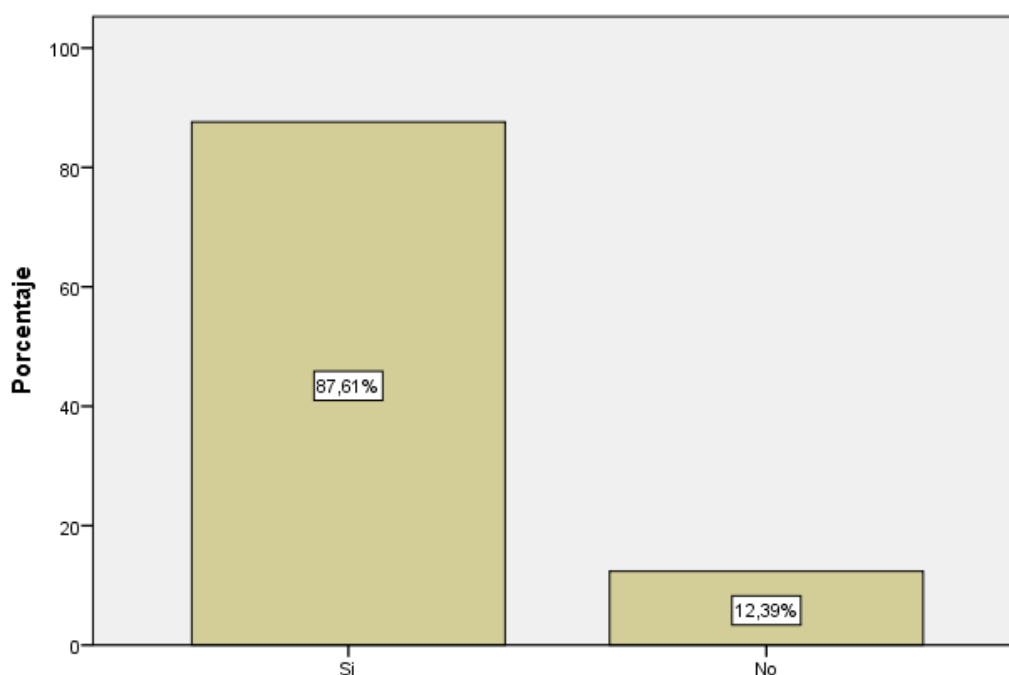


Gráfico N° 25 ¿Considera que los beneficios le pueden permitir ser más conocido en su entorno?

Estos beneficios para quienes gozan del derecho de propiedad industrial, les puede permitir tener un mejor posicionamiento en su entorno comercial, haciendo que su negocio sea conocido, y tenga la garantía que exige sus clientes, a diferencia de los encuestados de derechos de autor, estas empresas dirigen sus ventas a consumidores finales. Para el 87.61% de los encuestados, se puede advertir que son conscientes que este registro les permite ser más conocidos en su entorno, sin embargo, para el 12.39% esto no es así por que sostienen que se tiene que hacer una inversión mayor para poder establecerse como referente en el mercado.

Tabla N° 26 ¿Considera que los beneficios del registro de propiedad intelectual le generan valor agregado a su creación?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	191	87,6	87,6	87,6
No	27	12,4	12,4	100,0
Total	218	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: propia

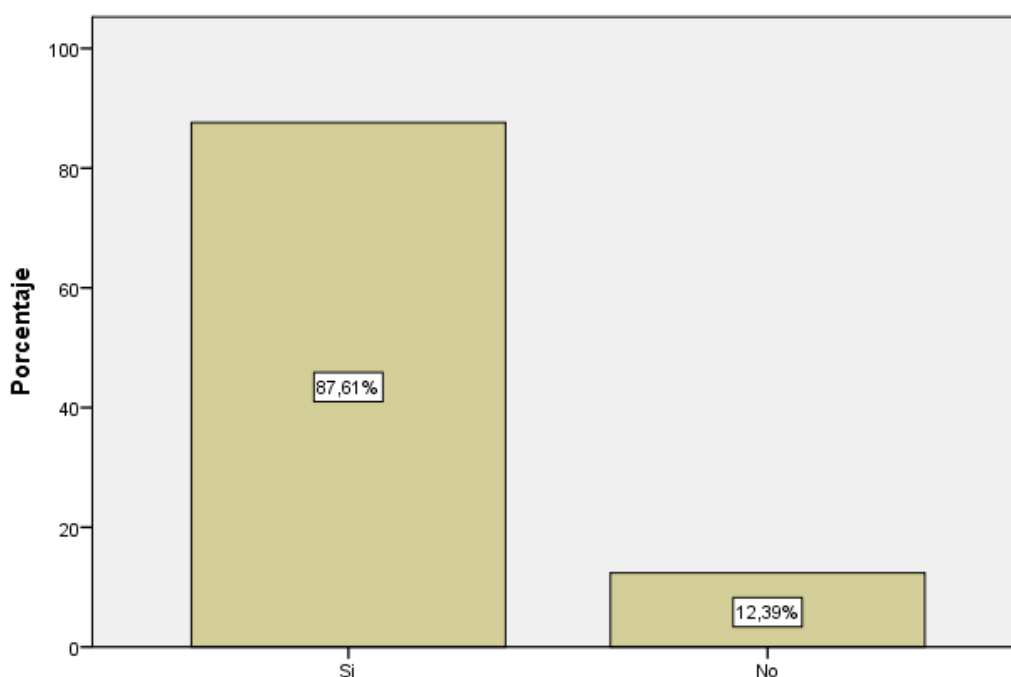


Gráfico N° 26 ¿Considera que los beneficios del registro de propiedad intelectual le generan valor agregado a su creación?

El registro de la propiedad industrial genera un beneficio intangible reconocido por los encuestados, y es el de darles valor agregado a los productos. Esto se da en la medida que el registro expresa de manera directa estándares que cumple el bien registrado. Para el 87.61% haber registrado sus productos, les ha permitido tener valor agregado intangible en el mercado, a partir del cual los clientes han reconocido ello, siendo esto un potencial para ser promovido en el entorno en el que se comercializa. Para el 12.39% no lo reconoce así, puesto que como mencionaron líneas arriba.

Tabla N° 27 ¿considera que ha aumentado la cantidad de clientes que valoran las características de su producto o servicio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	191	87,6	87,6	87,6
No	27	12,4	12,4	100,0
Total	218	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: propia

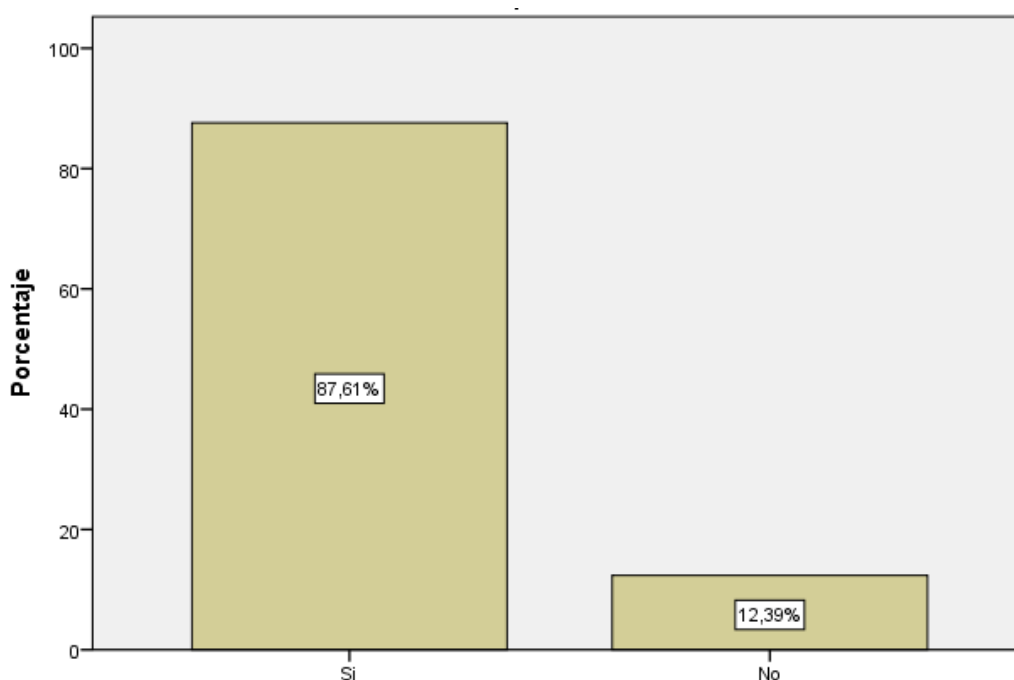


Gráfico N° 27 ¿considera que ha aumentado la cantidad de clientes que valoran las características de su producto o servicio?

Para quienes han registrado sus marcas, productos, anuncios, han tenido importantes resultados, por las razones expuestas (confianza, reputación, valor agregado), esto se ha podido visualizar en la mayor cantidad de clientes que están adquiriendo sus productos en la ciudad, esto se traduce en mayores ingresos, y sobre todo comercializar con la seguridad que no se va vulnerar el derecho imitando lo que se tiene registrado, así manifestó el 87.61% de los empresarios encuestados. Para el 12.39% manifestaron que no han podido percibir todo este beneficio.

Tabla N° 28 ¿Las características de su producto o servicio le permiten ser atractivo en sus clientes en comparación a otras empresas similares?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	194	89,0	89,0	89,0
	No	24	11,0	11,0	100,0
	Total	218	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: propia

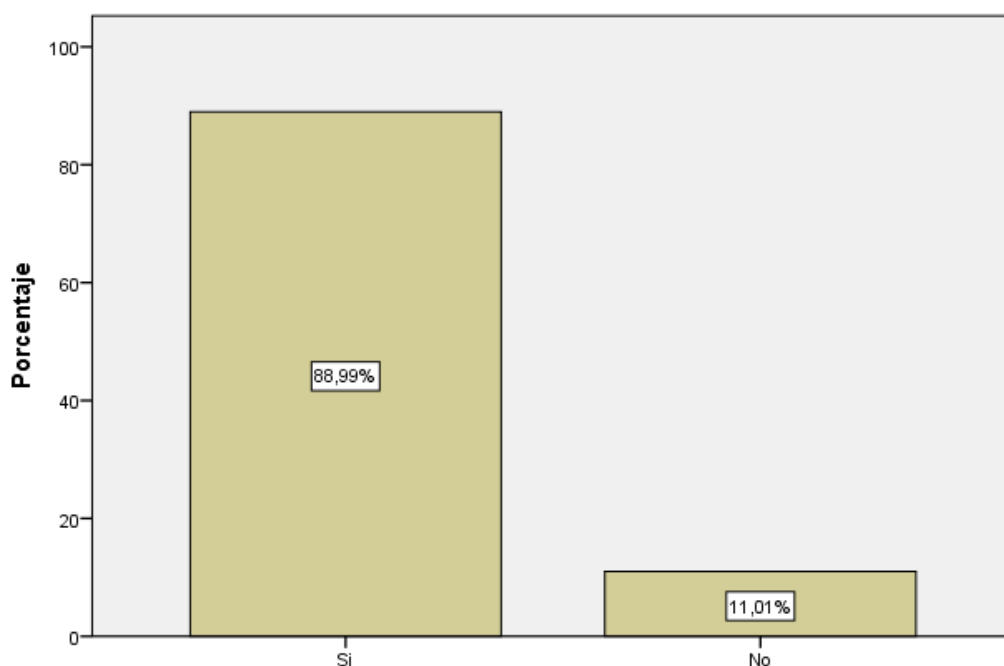


Gráfico N° 28 ¿Las características de su producto o servicio le permiten ser atractivo en sus clientes en comparación a otras empresas similares?

En términos de competitividad, los empresarios han evaluado que tienen muchas más opciones respecto a su competencia, dada el valor que le otorga al producto. Es importante precisar, que para acceder al registro se han cumplido ciertos estándares de calidad para obtenerlo. Para el 88.99% de los encuestados este registro de propiedad industrial les esta permitiendo estar un paso adelante respecto a sus competidores, por las razones expuestas en a parte superior del presente parrafeo. Para el 11.01% sostienen que no diferencian este beneficio, puesto el alto nivel de informalidad a los que estamos expuesto.

Tabla N° 29 ¿Valora sus clientes la duración de sus productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	183	83,9	83,9	83,9
	No	35	16,1	16,1	100,0
	Total	218	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: propia

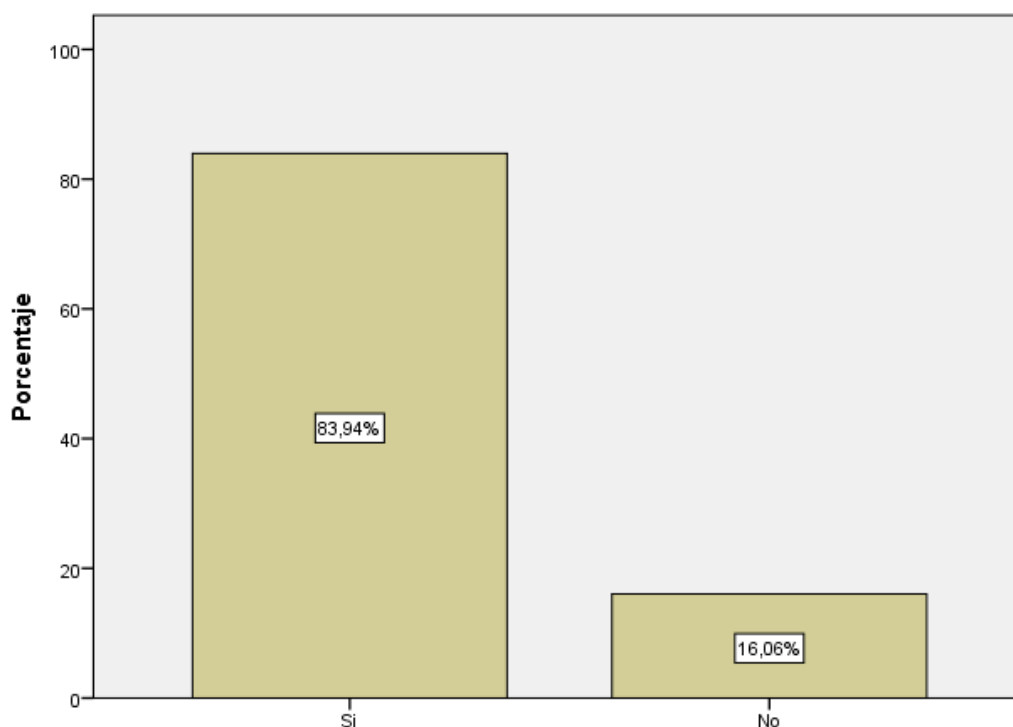


Gráfico N° 29 ¿Valora sus clientes la duración de sus productos?

Otro aspecto del posicionamiento de los productos es la durabilidad, o la utilidad dependiendo del tipo de producto que se comercializa. Ambos casos son juzgados por los clientes antes de adquirirlo, por ello se hizo la pregunta correspondiente. Para el 83.94% de ellos sus clientes están valorando estos aspectos de sus productos, pudiendo ser manifestado en sus compras habituales en los negocios. Para el 16.06% sostuvieron que esto no es así, puesto que son otros aspectos los que valoran los clientes, respecto a lo que adquieren de las empresas. Las empresas, que tienen los registros de propiedad industrial tienen una ventaja implícita respecto a otros.

Tabla N° 30 ¿Considera que la duración es un aspecto que le permite tener mejor posicionamiento en sus clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	191	87,6	87,6	87,6
No	27	12,4	12,4	100,0
Total	218	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: propia

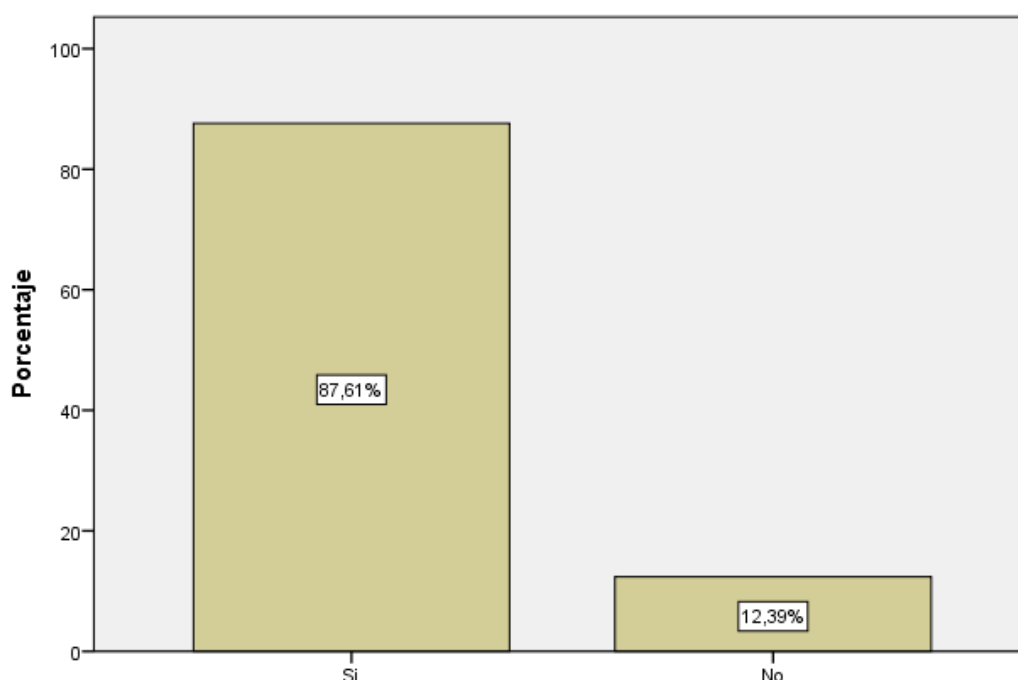


Gráfico N° 30 ¿Considera que la duración es un aspecto que le permite tener mejor posicionamiento en sus clientes?

El posicionamiento se expresa de diferentes formas den las empresas, una de ellas es el número de clientes, otro aspecto es la satisfacción que muestran respecto al producto adquirido con registro. La duración, y la utilidad, el valor que tienen sobre estas características también es una señal. Para el 87.61% de los encuestados, tienen muestras de que su posicionamiento en el mercado se debe fundamentalmente a este aspecto destacado por los mismos empresarios. Para el 12.39%, son otras las características que evidencian el posicionamiento en el mercado.

Tabla N° 31 ¿Su producto considera diferentes segmentos de clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	197	90,4	90,4	90,4
	No	21	9,6	9,6	100,0
	Total	218	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: propia

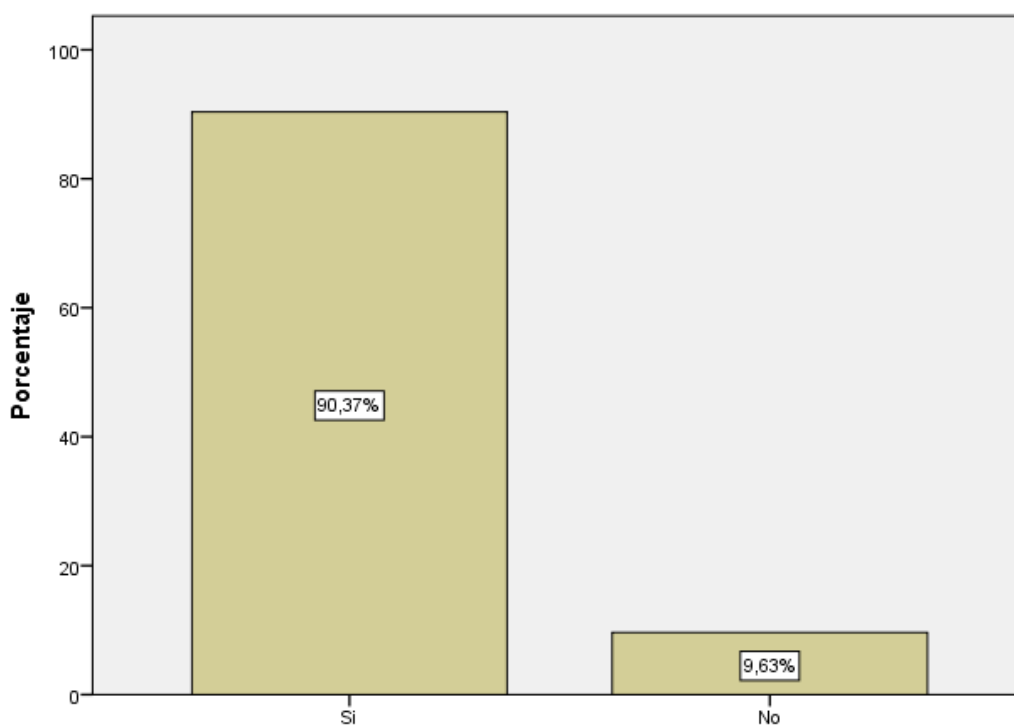


Gráfico N° 31 ¿Su producto considera diferentes segmentos de clientes?

Estas empresas encuestadas han demostrado cierta madurez en el mercado, entendiendo que el registro de la propiedad industrial era una necesidad frente a la etapa de posicionamiento de lo que vienen comercializando en Huánuco. En ese contexto, el segmento de clientes es una estrategia permitida que le orienta sus actividades a grupos específicos que demanda sus productos registrados. Para el 90.37% de los encuestados, si segmentan a sus clientes de diferentes formas como se expresa en el siguiente cuadro y gráfico. Para el 9.63% no tienen desarrollado estas estrategias, puesto que sus actividades comerciales no ameritan ello.

Tabla N° 32 ¿Qué segmentos de clientes considera sus productos o servicios?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Jóvenes	173	79,4	79,4	79,4
Adultos	38	17,4	17,4	96,8
Genero	2	,9	,9	97,7
Nivel socioeconómico	5	2,3	2,3	100,0
Total	218	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: propia

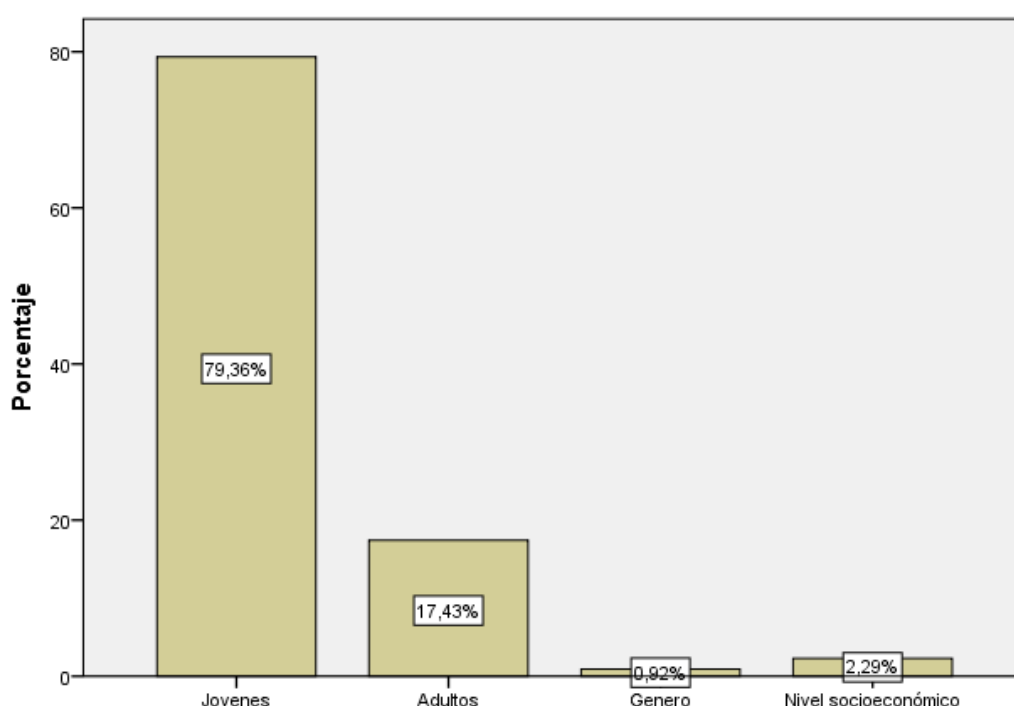


Gráfico N° 32 ¿Qué segmentos de clientes considera sus productos o servicios?

Tomando en cuenta lo dicho en el gráfico anterior, en este podemos observar como orientan las empresas encuestadas los segmentos, pudiendo observar que son los jóvenes un potencial mercado a los que orientan sus productos, hablamos de ropa, cafetines con nombres y marcas registradas, entre otros, así sostuvieron el 79.36%, para el 17.43% de los encuestados son los adultos el segmento de su interés. 0.92% el segmento es por género, y el 2.29% es un segmento de tipo socioeconómico.

Tabla N° 33 ¿Considera que los clientes se sienten satisfechos con su producto o servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy satisfecho	191	87,6	87,6	87,6
	Satisfecho	27	12,4	12,4	100,0
	Total	218	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: propia

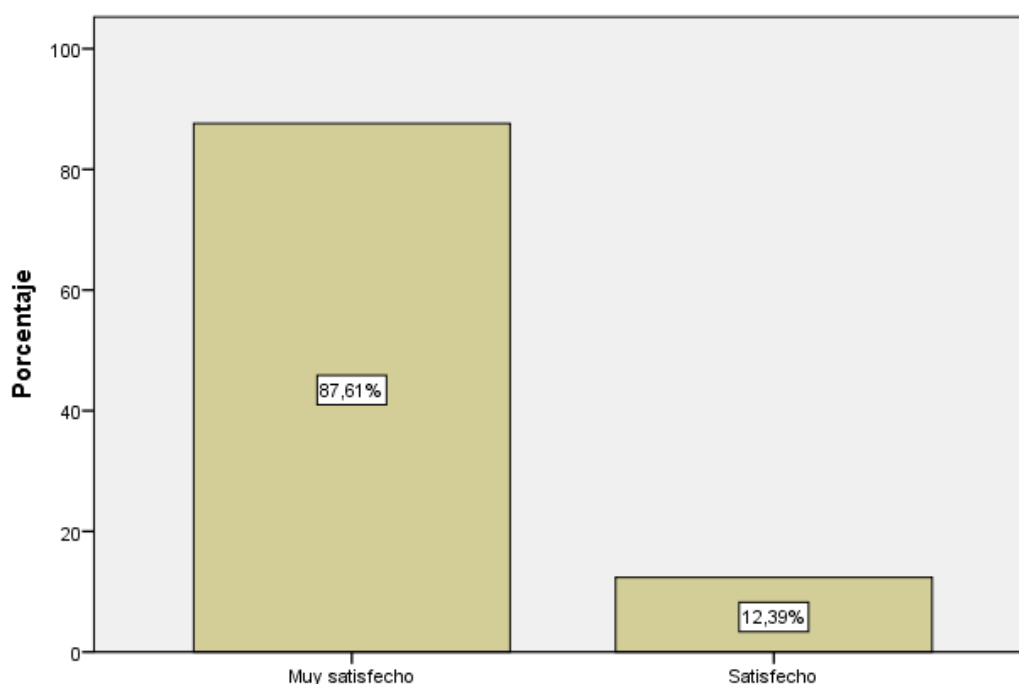


Gráfico N° 33 ¿Considera que los clientes se sienten satisfechos con su producto o servicio?

El valor que le dan los empresarios a la satisfacción que tienen sus clientes está en función a las diferentes características expresadas en toda esta fase descriptiva de la tesis. Queda claro que a partir del registro de su propiedad industrial los clientes tienen motivos suficientes para poder estar satisfechos con estas empresas. Para el 87.61, de encuestados, consideran que sus clientes están muy satisfechos, prueba de ello es la recurrencia en la compra de bien o servicio. Para el 12.39% sostienen que están satisfecho, ambas respuestas positivas.

Tabla N° 34 ¿A qué se debe su satisfacción?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Confianza	175	80,3	80,3	80,3
	Marca	27	12,4	12,4	92,7
	Reputación	16	7,3	7,3	100,0
	Total	218	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: propia

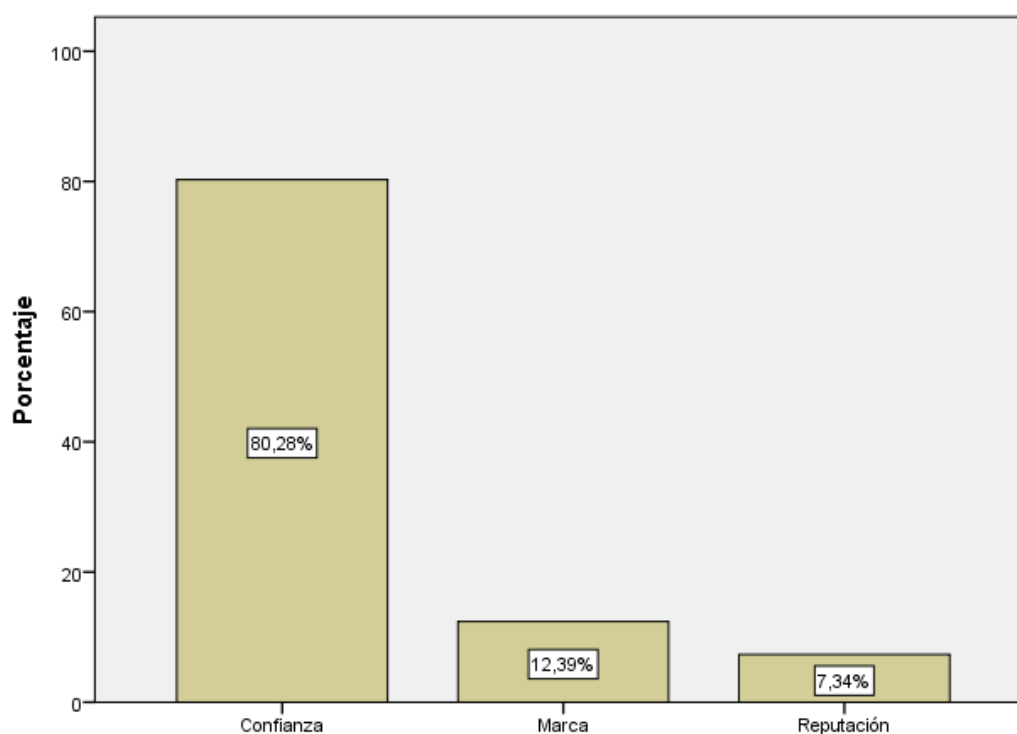


Gráfico N° 34 ¿A qué se debe su satisfacción?

Los registros de propiedad industrial permiten darle cierto valor expresado por los clientes a las empresas, primero es confianza, así sostiene el 80.28% destacando en primer orden que se tiene el aval de una institución competente como INDECOPI, segundo 12.39% sostiene que la satisfacción se debe a la marca, el mismo que expresa diferentes lenguajes en los consumidores jóvenes, como tendencia, u otro aspecto. Para el 7.34% es la reputación, dado que la empresa se ve empoderado a partir del registro formal de sus actividades en INDECOPI

C. Procesamiento de la entrevista

Entrevista hecha a la abogada **Jina Troyes Delgado** responsable de la oficina zonal de INDECOPI en la ciudad de Huánuco, el 02 de marzo del 2020, en las mismas oficinas de la institución:

📌 ¿Cuál Es la finalidad de INDECOPI como institución?

Para la funcionaria los ejes que dominan las finalidades de la institución que representa se centra en:

Propiedad intelectual, fomentando en todo momento el registro de creaciones en diferentes ámbitos. Así mismo, se dedican a la protección del consumidor, frente a los servicios que brindan las empresas, o especulaciones, y cualquier desavenencia que se tenga en el proceso de compra venta.

📌 ¿Considera que INDECOPI está cumpliendo sus fines en la ciudad de Huánuco?

Desde su instalación en Huánuco, con una pequeña oficina en la Cámara de comercio, la funcionaria explico que viene desarrollando tareas asistenciales a las personas que reclaman, o presentan alguna demanda de registro. En la primera etapa, fue una oficina de sensibilización y tramite, hoy con espacios amplios, ya son gestores, conciliadores, entre otras tareas.

📌 ¿Considera que ha mejorado la cultura de protección intelectual en Huánuco?

A partir del ingreso del del Instituto de defensa del consumidor, la funcionaria sostiene que ha aumentado la demanda de registros, a la población señalada en la muestra, lo que evidencia los resultados de la gestión en Huánuco.

📌 ¿Considera que la propiedad intelectual puede generar mayores rentas a los empresarios de Huánuco?

Los registros de derechos de autor, de propiedad industrial, generan para la funcionaria valor agregada a lo que registran, dándole garantía de ser un producto o servicio que cumple ciertos estándares que ameritaron su registro.

📌 ¿Qué limitaciones ha encontrado usted para fomentar la cultura de propiedad intelectual en Huánuco?

Una de las principales limitaciones que ha encontrado el instituto es la práctica empírica de los empresarios, romper esa barrera y tener impacto con la sensibilización ha demorado hasta dos años después del establecimiento.

📌 ¿De qué manera un negocio puede fomentar un mayor posicionamiento de su negocio?

No basta solo tener un buen producto, sino también darle valor agregado a partir del registro correspondiente de la propiedad intelectual, esto, le puede permitir generar mayores rentas por las licencias que puede otorgar.

📌 ¿INDECOPI ha fomentado la cultura a través de capacitaciones?

Un gran aliado en este trabajo sostuvo la funcionaria fue la Cámara de Comercio, gremio que ha facilitado su infraestructura a través de un convenio para desarrollar capacitaciones de manera permanente, así como asesoría a sus agremiados que son un buen número de empresas de la ciudad. De igual forma los medios de comunicación también han ayudado para fomentar los derechos de autor.

📌 ¿Los registros hechos por las empresas les permite competir con otras empresas?

La funcionaria afirma, que sí, el registro de derechos de autor y de propiedad industrial, les permite elevar de categoría y empezar a competir con empresas similares con registros nacionales.

📌 ¿Considera qué en Huánuco puede progresar gracias al registro de propiedad intelectual?

Tal como sucede con otros países en el mundo, Huánuco puede encontrar valor si encuentra en los intangibles un importante activo para generar renta.

📌 ¿Fomentará la propiedad intelectual el desarrollo del departamento?

Es objetivo del Instituto, darles categoría a las empresas en Huánuco, en ese sentido el trabajo se centra en darle valor agregado a lo que hacen las empresas.

4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Para Contrastar la Hipótesis Planteada de la presente investigación se va establecer relaciones entre las variables, para ello se usará la correlación de Pearson, cuyos criterios de interpretación, se plantean en el siguiente cuadro:

Tabla Nº 35 Criterios de análisis del coeficiente de correlación de Pearson

Valor del Coeficiente de Pearson	Grado de Correlación entre las Variables
$r = 0$	Ninguna correlación
$r = 1$	Correlación positiva perfecta
$0 < r < 1$	Correlación positiva
$r = -1$	Correlación negativa perfecta
$-1 < r < 0$	Correlación negativa

Fuente: Estadística para Administración y Economía de Richard I. Levin. Pearson Education

La Investigación ha dimensionado la variable independiente en derechos de autor, y derechos de propiedad intelectual, para cada uno de ellos se ha establecido indicadores fundamentados en la base teórica, lo que ha determinado dos muestras diferentes, tomadas del registro de INDECOPI. Para el caso de posicionamiento se dimensionado en posicionamiento por atributo, y por beneficio. Cada uno de ellos fueron medidos con el instrumento correspondiente expresado en respuestas que han permitido ser correlacionados bajo la técnica expresada, los mismos que se presentan a continuación. Es fundamental la opinión de la funcionaria de INDECOPI, pues permite enriquecer los argumentos que hay respecto a las variables precisadas en su gestión.

Hipótesis General

“Los derechos de propiedad intelectual se relacionan de manera directa con el posicionamiento de pequeños negocios en la ciudad de Huánuco 2019”

Tabla N° 36 Los derechos de propiedad intelectual y su relación con el posicionamiento de pequeños negocios en la ciudad de Huánuco 2019

		DERECHOS DE PROPIEDAD INTELLECTUAL	POSICIONAMIENTO
DERECHOS DE PROPIEDAD INTELLECTUAL	Correlación de Pearson	1	,481
	Sig. (bilateral)		,049
	N	348	348
POSICIONAMIENTO	Correlación de Pearson	,481	1
	Sig. (bilateral)	,049	
	N	348	348

Fuente: Encuesta 2019

Elaboración: Propia

Tras haber hechos las evaluaciones descriptivas a los diferentes grupos de muestras de la población definida, se puede observar cualificaciones positivas respecto a sus decisiones de registros de derechos de autor, y propiedad industrial. Tras agrupar estadísticamente la información proveída, se pudo establecer la relación con la técnica estadística de Pearson cuya inferencia calculada es $R = 0.48$, con un nivel de significancia menor a 0.005, pudiendo inferir que hay relación directa entre ambas variables, sustentada en las diferentes tablas validando de esta forma la Hipótesis general planteada, con los sustentos correspondientes, donde los empresarios reconocen que la decisión de registro ha permitido darle mayor valor agregado a sus creaciones traducidos en productos y servicios, así mismo, han manifestado que ello ha permitido tener una mejor posición respecto a su competencia, haciendo que el número de clientes aumente, dándole mayores posibilidades de comercialización en el mercado.

Hipótesis Específicos

H.E. 1 Los derechos de autor se relacionan de manera directa con el posicionamiento de pequeños negocios en la ciudad de Huánuco 2018

Tabla N° 37 Los derechos de autor y su relación con el posicionamiento de pequeños negocios en la ciudad de Huánuco 2019

		DERECHOS DE AUTOR	POSICIONAMIENTO
DERECHOS DE AUTOR	Correlación de Pearson	1	,652
	Sig. (bilateral)		,031
	N	130	130
POSICIONAMIENTO	Correlación de Pearson	,652	1
	Sig. (bilateral)	,031	
	N	130	130

Fuente: Encuesta 2019

Elaboración: Propia

Para analizar dicha relación, es importante precisar que se ha encuestado a 130 negocios de Huánuco quienes tienen tramitado los registros de derechos de autor en INDECOPI, tras agrupar estadísticamente sus respuestas, el coeficiente de correlación de Pearson estimado $R=0.652$, con un nivel de significancia menor a 0.05, precisándonos una relación directa entre la variable de derechos de autor y el posicionamiento, sustentado con las diferentes tablas analizadas en la fase descriptiva, como por ejemplo, en la tabla N°08 los encuestados han manifestado que pueden ser más conocidos en su entorno 84%, el mismo que ha permitido mejorar su posicionamiento, tal como se puede observar en la tabla N°13, donde los encuestados expresaron que la duración y utilidad de su producto registrado le puede dar mejores opciones de posicionamiento en el mercado. De esta forma, se puede inferir que la Hipótesis específica planteada es coherente, tras haber sido corroborado de manera descriptiva e inferencial en la presente investigación.

H.E. 2 Los derechos de propiedad industrial se relacionan con el posicionamiento de pequeños negocios en la ciudad de Huánuco 2018

Tabla Nº 38 Los derechos de autor y su relación con el posicionamiento de pequeños negocios en la ciudad de Huánuco 2019

		PROPIEDAD INDUSTRIAL	POSICIONAMIENTO
PROPIEDAD INDUSTRIAL	Correlación de Pearson	1	,793
	Sig. (bilateral)		,028
	N	218	218
POSICIONAMIENTO	Correlación de Pearson	,793	1
	Sig. (bilateral)	,028	
	N	218	218

Fuente: Encuesta 2019

Elaboración: Propia

Para poder establecer la relación entre los registros de propiedad intelectual, y el posicionamiento en los pequeños negocios, se ha encuestado a 218 empresarios quienes han iniciado el trámite correspondiente de propiedad intelectual (marca, anuncios comerciales, patentes, entre otros), los resultados habiendo sido agrupados, han sido sometidos a una evaluación inferencial con la técnica de Pearson, arrojando como resultado $R=0.793$, con un nivel de significancia menor a 0.05. Esto nos demuestra estadísticamente la relación positiva entre las variables propuestas, cuyo sustento se puede argumentar con información descriptiva de la tabla Nº26 donde el 87.6% sostiene que el beneficio tras registrar su creación le va dar valor agregado, dotándole de un intangible que puede ser licenciado, el mismo que permite a sus clientes estar satisfecho por razones como la confianza 80.3%, por la marca 12.4%, por la reputación de la empresa 7.3%. la norma ha establecido estos beneficios que son reconocidos por los empresarios, de esta forma podemos inferir efectivamente que nuestra Hipótesis específica es válida, y debidamente corroborada.

CAPITULO V

DISCUSION DE RESULTADOS

5.1. DISCUSIÓN RESPECTO A LOS ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

La tesis ha considerado importantes estudios, una de ellas de Santiago del Valle, (2002), quien en su tesis Derechos de autor y la propiedad intelectual en el periodismo especializado, ha llegado a la conclusión de que los periodistas en España, están perdiendo una brillante oportunidad de poderle dar valor a su trabajo. Sostiene que las normas españolas deberían reconocer esos derechos a los periodistas. Al respecto el autor coincide con esta tesis en que efectivamente estos derechos otorgan valor a quienes deciden registrar sus creaciones, dándole poder sobre ello, para poder comercializar con licencias y otros. Para Santiago, (2004), en su tesis presentada a la Universidad Javeriana, denominada Principios Generales del Derecho de Autor, concluye que estos derechos de propiedad en el mundo han sufrido modificaciones, tomando en cuenta el importante crecimiento en la sociedad por el consumo, indicando que este tema no debe ser propio del derecho, sino también, de las demás ciencias. A partir del cual nuestra tesis demuestra que los alcances de los derechos de propiedad intelectual, están plenamente vinculadas con variables como el posicionamiento en las empresas, aspecto que fue estudiado demostrando la relación entre ambas variables.

En términos nacionales, para Mosqueira, (2014), en su tesis presentada a la PUCP, denominada la Protección de la propiedad intelectual en el comercio internacional de bienes a través de la aplicación de medidas de frontera, hacia una redefinición del modelo peruano, concluye que para este caso específico, se requiere modificar los procedimientos, donde se aplica estas medidas, el mismo que a razón de nuestra investigación, es reconocida por los empresarios, como un procedimiento que si bien es cierto burocrático, este a demostrado que trae muchos beneficios. Para Manzur, (2016) en su tesis presentada a la PUCP, denominada Propiedad intelectual y moda: un enfoque desde la perspectiva de la regulación peruana, ha concluido que son las

empresas quienes pueden darle valor agregado a sus productos a partir de estos registros, tal como se hacen en naciones plenamente reguladas como la americana. Este es el propósito que, para nuestros investigados, son puntos coincidentes.

Para Juan de Dios Beraun, (2017), en su tesis presentada a la Universidad denominada La difusión de la ley de propiedad intelectual y su eficacia en Huánuco, ha concluido que ha una mayor promoción, los beneficiados por el este sistema pueden ser mayores, tan igual como los empresarios parte de esta investigación, quienes han sostenido que efectivamente el sistema de propiedad intelectual les da valor a sus creaciones empresariales en sus diferentes formas. Finalmente Rivera, (2018), en su tesis denominada La Vulneracion al derecho de autor y el rol de INDECOPI como ente preventor Huánuco 2015 – 2016, sostiene que una forma de proteger las creaciones son las licencias, el mismo que puede tener un valor para su uso.

Como se puede observar, los resultados obtenidos coinciden con la posición de las diferentes tesis, por lo que nuestras conclusiones pueden enriquecer lo que ya han publicado, ampliando la base de entendimiento en base a los antecedentes de estudios, internacionales, nacionales y también locales.

5.2. DISCUSIÓN RESPECTO AL MARCO TEÓRICO

Para Garcia, (2009) en su libro denominado Propiedad Intelectual, sostiene que este derecho, es un elemento constante de la realidad que nos rodea. Todo producto o servicio que utilizamos en nuestra vida cotidiana es el resultado de una larga cadena de innovaciones, grandes o pequeñas, como las mejoras que hacen que un producto tenga la apariencia que tiene hoy o funcione de la manera en que lo hace. Tomemos un simple producto, por ejemplo, el bolígrafo. El mismo contesta la pregunta respecto a la influencia de este derecho en las empresas manifestando que esta es muy probable que utilice y cree habitualmente una gran cantidad de activos de propiedad intelectual. Casi todas las PYME poseen un nombre comercial o una o más marcas y convendría que estudiaran la posibilidad de protegerlas. La mayoría de las PYME suele poseer valiosas informaciones comerciales de carácter

confidencial, desde listas de clientes hasta tácticas de venta, que convendría proteger. Entendiendo ello, y dando respuesta a la sensibilización que iniciara INDECOPI en Huánuco, son muchas las pequeñas empresas que han iniciado sus trámites de registro de sus creaciones, tanto de derechos de autor como los de propiedad industrial, hoy se puede observar en concordancia con lo que sostienen los empresarios argumentos para poder entender que se esta comprendiendo la importancia de estos derechos de propiedad en Huánuco. Las poblaciones seleccionadas de cada registro nos demuestran ello. Con las políticas del gobierno, la formulación de proyectos de innovación, están orientando a una necesidad implícita a los empresarios de tener que iniciar y proteger sus creaciones o invenciones. Como se puede advertir el comportamiento de los empresarios, está en sintonía con las publicaciones de los textos respecto a los derechos de propiedad intelectual.

En cuanto al posicionamiento Al Ries, (1993) define al posicionamiento como una de las estrategias que en el mundo de negocios está dando excelentes resultados en estos últimos tiempos del mundo globalizado en que la competencia cada día se presenta con mayor agresividad, y los productos en su afán de conquistar mercados van recurriendo a una serie de cambios que jamás el hombre común había imaginado. Indudablemente, la llave del éxito de los negocios está en ofrecer los productos cada vez diferenciados, para satisfacer múltiples deseos y exigencias de los consumidores en caso de productos y usuarios en caso de servicios. Afirmar además que el posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea. No es adecuado llamar o calificar el "posicionamiento del producto", como se le hiciera algo al producto en sí, sino como afirmamos en el párrafo anterior, se trata, si cabe la expresión, del alojamiento en la mente del individuo, con el nombre, la imagen y la figura del producto. Finalmente, el autor sostiene que la finalidad del posicionamiento es situar o posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto en un lugar tal que aparezca ante los usuarios o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades. Tomando en cuenta esta teoría los empresarios reconocen que darle valor a sus productos, darle confianza y reputación, ha aumentado la cantidad de clientes, es por ello que INDECOPI

ha demostrado que hay un aumento considerable de personas emprendedoras que están demandando la asistencia del Instituto.

CONCLUSIONES

1. Respecto al objetivo general planteado, la tesis ha demostrado la relación directa entre los derechos de propiedad intelectual y el posicionamiento, con un nivel de relación Pearson $R = 0.481$, debidamente sustentada con las respuestas evacuadas por los empresarios en las tablas, donde se afirma que los motivos de dicha decisión obedecen a mejorar el posicionamiento de sus negocios, que hoy tienen un incremento de clientes.
2. Respecto al objetivo específico primero, la tesis ha demostrado la relación directa que existe entre los derechos de autor y el posicionamiento, con un nivel de relación Pearson $R = 0.652$, fundamentada en la información de la tabla N°08, donde el 84% de empresarios sostiene que sus negocios pueden ser conocidos, debido a la durabilidad, utilidad registrado en la instancia correspondiente, entendida también en la tabla N°13.
3. Respecto al objetivo específico segundo, la tesis ha demostrado que existe relación directa entre el registro de propiedad intelectual, y el posicionamiento en las pequeñas empresas de Huánuco, con un nivel de relación Pearson $R = 0.793$, sustentado descriptivamente con la información de la Tabla N°26, donde el 87.6% sostiene que el registro le va dar valor agregado a sus creaciones, y el 80.3% afirma en la tabla 34 que es la confianza, 12.4% es la marca y 7.3% es la reputación.

RECOMENDACIONES

- 1. Respecto a la primera conclusión,** A las empresas de Huánuco, entendiendo que el registro de propiedad intelectual significa darle valor agregado, es fundamental masificar estas decisiones en aquellas empresas cuya reputación en la ciudad se ha ganado durante todos estos años, debiendo recurrir a INDECOPI para poder iniciar este proceso. De igual forma a INDECOPI, estos deben ampliar su red de cooperación, a efectos de poder ampliar la sensibilización a empresas en cuanto a los beneficios que ofrece su registro de propiedad intelectual.
- 2. Respecto a la segunda conclusión,** a los representantes de los pequeños empresarios, estos deben establecer convenios con la Cámara de Comercio para que a través de sus capacitaciones se transmita experiencias exitosas respecto a los beneficios que genera los derechos de autor para quien lo demanda, así mismo, complementariamente se deben capacitar en la forma como sacar provecho a estos beneficios tras el registro obtenido.
- 3. Respecto a la tercera conclusión,** entendiendo que existe todavía un número importante de empresas que no conoce de los registros de propiedad industrial, es fundamental INDECOPI establezca una escuela de propiedad intelectual en la ciudad de Huánuco, en alianza con las universidades, o colegios profesionales, esto ayudara en la masificación de los beneficios de los derechos de propiedad industrial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ✚ Al Ries, J. T. (1993). *Posicionamiento*. Madrid: Mcgraw-Hill.
- ✚ Canaval Palacios, J. P. (2008). *Manual de Propiedad Intelectual*. Bogota: Uiversidad del Rosario.
- ✚ Decreto Legislativo 822, Ley de derechos de autor del 23 de abril de 1996

(publicado el 24 de abril de 1996) y su modificatoria ley 30276 del 03 de

octubre de 2014.
- ✚ Garcia Muñoz Najar, L. A. (2009). *Propiedad Intelectual* . Lima - Perú: USAID.
- ✚ Hernandez Sampieri, R. (2006). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION CIENTIFICA*. MEXICO: MACGRAWHILL.
- ✚ Juan de Dios Beraun, V. (2017). *La Difusión de la Ley de Propiedad Intelectual y su Eficacia en Huánuco*. Huánuco: Facultad de Derecho y Ciencias Políticas - Universidad de Huánuco.
- ✚ Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.
- ✚ Ley N° 28377, Ley que modifica disposiciones de la Ley N° 26905, Ley de depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú.
- ✚ Manzur Filomeno, K. P. (2016). *Propiedad Intelectual y Moda: Un Enfque desde la perspectiva de la regulación peruana*. Lima - Perú: Pontificia Universidad Catolica del Perú .
- ✚ Maria Jesus Benavides Mansilla, M. D. (2015). *EMPRENDIMIENTO Y PERFIL DEL EMPRENDEDOR EN LA ESCUELA PROFESIONAL DE*

CIENCIAS ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL
SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO, PERIODO: 2014-2015. CUSCO.

- ✚ Mosqueira Chauca, C. (2014). *La Protección de la propiedad intelectual en el comercio internacional de Bienes a través de la aplicación de medidas de frontera. Hacía un rendimiento del modelo peruano*. Lima - Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- ✚ Palomino, E. F. (2010). *LOS FACTORES DEL EMPRENDIMIENTO EN LA SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL EN EL DISTRITO DE ABANCAY, AÑO 2010*. Apurímac.
- ✚ Reglamento de Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de la Universidad de Huánuco: Resolución N° 03-2016-R-CU-UDH 15JUL/16
- ✚ Reglamento de Ética.
- ✚ Reglamento de Patente.
- ✚ Rivera Rodríguez, J. E. (2019). *La Vulneración al Derecho de Autor y el Rol de INDECOPI como ente preventor Huánuco 2015 - 2016*. Huánuco - Perú: Facultad de Derecho y Ciencias Políticas, Universidad de Huánuco.
- ✚ Santiago del Valle, C. (2002). *Los Derechos de Autor y la Propiedad Intelectual en el periodismo especializado*. Madrid, España: Facultad de Ciencias de la Información - Universidad Complutense de Madrid.
- ✚ Santiago Márquez, R. (2004). *Principios Generales del Derecho de Autor*. Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- ✚ Schanarch, A. (2014). *Emprendimiento Exitoso: Cómo mejorar su proceso y gestión*. Bogotá: Ecoe Ediciones Ltda.
- ✚ Torres Peña, Y. (2013). *Posicionamiento*. España: Editorial Académica Española.

ANEXO

Tesis: Los Derechos de Propiedad Intelectual y el Posicionamiento de Pequeños Negocios en la ciudad de Huánuco 2019

Autor: Bach. Javier Hugo Solís Bermudez

Matriz de Consistencia



Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología	Instrumentos
<p>General</p> <p>¿De qué manera los derechos de propiedad intelectual se relacionan con el posicionamiento de pequeños negocios en la ciudad de Huánuco 2019?</p> <p>Específicos</p> <p>SP1: ¿De qué manera los derechos de autor se relacionan con el posicionamiento de pequeños negocios en la ciudad de Huánuco 2019?</p>	<p>General</p> <p>Determinar de qué manera los derechos de propiedad intelectual se relacionan con el posicionamiento de pequeños negocios en la ciudad de Huánuco 2019</p> <p>Específicos</p> <p>OE.1 Determinar de qué manera los derechos de autor se relacionan con el posicionamiento de pequeños negocios en la ciudad de Huánuco 2019</p>	<p>General</p> <p>Los derechos de propiedad intelectual se relacionan de manera directa con el posicionamiento de pequeños negocios en la ciudad de Huánuco 2019</p> <p>Específicos</p> <p>H.E. 1 Los derechos de autor se relacionan de manera directa con el posicionamiento de pequeños negocios en la ciudad de Huánuco 2019</p>	<p>1. Independiente</p> <p>Derechos de propiedad intelectual</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Derechos de Autor - Derechos de Propiedad industrial <p>2. Dependiente</p> <p>Posicionamiento</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Por Atributo 	<p>Tipo y Nivel de Investigación</p> <p>Descriptiva:</p> <p>Describimos características y propiedades de las variables que intervienen en la investigación, explicando la relación que existen entre sí.</p> <p>Enfoque</p> <p>Cuantitativo: se procesara información para cuantificarla y poder explicarla.</p> <p>Diseño de la Investigación:</p>	<p>Encuesta</p> <p>Para determinar los alcances de sus derechos de autor como estrategia para mejorar su posicionamiento.</p>

SP2: ¿De qué manera los derechos de propiedad industrial se relacionan con el posicionamiento de pequeños negocios en la ciudad de Huánuco 2019?	OE.2 Determinar qué manera los derechos de propiedad industrial se relacionan con el posicionamiento de pequeños negocios en la ciudad de Huánuco 2019	H.E.2 Los derechos de propiedad industrial se relacionan con el posicionamiento de pequeños negocios en la ciudad de Huánuco 2019	- Por Beneficio	<p>La Investigación es no experimental – Transversal.</p> <p>A. Población</p> <p>Negocios con registro de derechos de Autor N_1 220</p> <p>Negocios con Registro de Derechos de propiedad industrial $N_2=700$</p> <p>B. Muestra</p> <p>$N_1 = 130$</p> <p>$N_2 = 218$</p>	
--	--	---	-----------------	--	--